

**INDAGAR LA IMAGEN DE MARCA DE SANTIAGO DE CALI A PARTIR DE LA  
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE  
OCCIDENTE PARA EL APOORTE DE ELEMENTOS ESTRATEGICOS QUE  
CONSTRUYAN IDENTIDAD DE CIUDAD COMO MARCA**

**PAOLA ANDREA FERNÁNDEZ DE SOTO ABDULRAHIN  
LAURA MARTÍNEZ MONTAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**INDAGAR LA IMAGEN DE MARCA DE SANTIAGO DE CALI A PARTIR DE LA  
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE  
OCCIDENTE PARA EL APOORTE DE ELEMENTOS ESTRATEGICOS QUE  
CONSTRUYAN IDENTIDAD DE CIUDAD COMO MARCA**

**PAOLA ANDREA FERNÁNDEZ DE SOTO ABDULRAHIN  
LAURA MARTÍNEZ MONTAÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Publicista**

**Director  
NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

Aprobada por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Comunicador Publicista.

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 22 de Julio de 2008

A Dios por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas, logrando los objetivos propuestos durante nuestro recorrido universitario. Los éxitos, los fracasos que nos han permitido crecer, además de los deseos que han nutrido todos los proyectos para dar sentido a nuestra vida.

A nuestros padres por apoyarnos en cada uno de los pasos, por su amor y ejemplo de responsabilidad y dedicación. Y a nuestros demás familiares por ser instrumentos para continuar motivadas y permitirnos realizar este trabajo con orgullo e interés.

A los amores de nuestra vida por su apoyo, respeto y cariño al ser elementos inspiradores para traducir nuestros pensamientos en logros, llenos de fuerza y pasión por la publicidad.

A todos nuestros amigos, en especial a Carolina Ramírez y Pilar Forero por su incondicional apoyo, comprensión y amor no sólo durante la realización de este trabajo sino a lo largo de nuestra carrera. Sus palabras de aliento nos ayudaron a caminar más liviano.

A la Universidad Autónoma de Occidente, en especial a los docentes del Departamento de Comunicación Publicitaria por su conocimiento, alegría y motivación para guiarnos durante toda la carrera profesional y la culminación satisfactoria de este proyecto. Su sabiduría y paciencia, son parte de cada una de las palabras expresadas en este proyecto de investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a Carlos Alexander de los Ríos, por sembrar en nosotras la importancia de conocer la ciudad y despertar nuestro interés por desarrollar este proyecto de grado.

Deseamos agradecer especialmente a nuestro director de tesis Neil Rodrigo Jiménez por tomar nuestro proyecto y ayudarnos a darle forma a través de cada una de las asesorías; sin su sabiduría, organización y excelente calidad humana, este logro no habría sido posible, ni contaría con el mismo sentido estratégico.

A Mario Fernando Uribe, Sandra Patricia Bonilla, Ingrid Luengas, Lina Díaz, María del Pilar Álzate, Mario Germán Caicedo, Ernesto Rodríguez, Álvaro Plazas y Nasser Abdelgani, docentes de la Universidad Autónoma de Occidente, por guiarnos a través del conocimiento investigativo para el buen desarrollo de este proyecto. Sus palabras y metodología nos permitieron acercarnos más a nuestros objetivos.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>21</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>22</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>24</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
1.1.1 Formulación del problema	24
1.1.2 Pregunta de investigación	24
1.1.3 Sistematización	25
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
<b>4. MARCO TEORICO</b>	<b>28</b>
<b>4.1 LA IMAGEN</b>	<b>28</b>
4.1.1 Pluralidad del término imagen	31
<b>4.2 SOBRE LA PERCEPCIÓN</b>	<b>32</b>
4.2.1 Percepción	32
4.2.2 Sobre el concepto de percepción	33
<b>4.3 SANTIAGO DE CALI</b>	<b>35</b>

4.3.1	Historia	35
4.3.2	Contexto actual	38
4.4	CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD COMO MARCA	40
4.4.1	La marca	41
4.4.2	La identidad	43
4.4.3	Valor de la marca	45
4.4.4	Sobre la auditoría	48
4.5	LA CIUDAD COMO MARCA	52
4.5.1	Citymarketing	53
4.5.2	Branding	53
4.5.3	Planeación estratégica	56
5.	MARCO CONTEXTUAL	57
6.	METODOLOGÍA	58
6.1	FUENTES	58
6.2	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
6.3	OBJETIVOS DEL MUESTREO	58
6.4	MUESTRA	58
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
7.1	INFORMACIÓN GENERAL	60
7.1.1	Género	60
7.1.2	Edad	60
7.2	CRUCES	62

7.2.1	Cruce 1	62
7.2.2	Cruce 2	68
7.2.3	Cruce 3	75
7.2.4	Cruce 4	78
7.2.5	Cruce 5	82
7.2.6	Cruce 6	85
7.2.7	Cruce 7	88
7.2.8	Cruce 8	92
7.2.9	Cruce 9	95
7.2.10	Cruce 10	98
7.2.11	Cruce 11	99
7.2.12	Cruce 12	101
7.2.13	Cruce 13	103
7.2.14	Cruce 14	105
7.2.15	Cruce 15	110
7.2.16	Cruce 16	113
8.	CONCLUSIONES	114
9.	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFÍA	121
	ANEXOS	124



## **LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Programa de creación de marca efectivo</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 2. Género</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 3. Edad</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 4. Mujeres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 5. Mujeres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 6. Mujeres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 7. Mujeres/ Califique la característica: Calidad de Vida/ Edad: 15 a 20 años</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 8. Mujeres/ Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 9. Mujeres/ Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 10. Mujeres/ Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 11. Mujeres/ Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 12. Mujeres/ Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 13. Mujeres/ Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 14. Hombres / Califique la característica: Instituciones Educativas /Edad: 15 a 20 años</b>	<b>68</b>

<b>Tabla 15. Hombres/ Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 16. Hombres/ Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 17. Hombres/ Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 18. Hombre/ Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 19. Hombre / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 20. Hombres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 21. Hombres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 22. Hombres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 23. Hombres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 24. Mujeres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 25. Hombres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 26. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 27. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 28. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 29. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más</b>	

representa a Santiago de Cali	92
Tabla 30. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?	95
Tabla 31. Mujeres/ ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?	98
Tabla 32. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?	99
Tabla 33. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?	101
Tabla 34. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali	103
Tabla 35. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali	106
Tabla 36. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior	110
Tabla 37. Femenino/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el exterior	113

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Auditoría de la arquitectura de la marca	50

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Género	60
Gráfico 2. Hombres / Edad	61
Gráfico 3. Mujeres / Edad	61
Gráfico 4. Mujeres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años	62
Gráfico 5. Mujeres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años	63
Gráfico 6. Mujeres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años	63
Gráfico 7. Mujeres / Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años	64
Gráfico 8. Mujeres / Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años	65
Gráfico 9. Mujeres / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años	65
Gráfico 10. Mujeres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años	66
Gráfico 11. Mujeres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años	67
Gráfico 12. Mujeres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años	67
Gráfico 13. Mujeres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años	68

<b>Gráfico 14. Hombres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 15. Hombres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 16. Hombres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 17. Hombres / Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 18. Hombres / Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 19. Hombres / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 20. Hombres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 21. Hombres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 22. Hombres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 23. Hombres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 24. Mujeres / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 25. Mujeres/ Nací aquí / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 26. Mujeres/ Estoy de visita / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 27. Mujeres/ Llevo radicada de 1 a 5 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>77</b>

<b>Gráfico 28. Mujeres/ Llevo radicada de 6 a 10 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 29. Mujeres/ Llevo radicada de 11 a 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 30. Mujeres/ Llevo radicada más de 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 31. Hombres / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 32. Hombres/ Naci aquí / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 33. Hombres/ Estoy de visita / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 34. Hombres/ Llevo radicado de 1 a 5 años/ Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 35. Hombres/ Llevo radicado de 6 a 10 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 36. Hombres/ Llevo radicado de 11 a 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 37. Hombres/ Llevo radicado más de 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 38. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 39. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 15 a 20 años</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 40. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 21 a 30 años</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 41. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 31 a 40 años</b>	<b>85</b>

<b>Gráfico 42. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 43. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 44. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 45. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 46. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 47. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 48. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 49. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 50. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali.</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 51. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años.</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 52. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años.</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 53. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años.</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 54. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 55. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?</b>	



<b>Edad: 15 a 20 años.</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 56. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 21 a 30 años.</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 57. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 31 a 40 años.</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 58. Mujeres/ Inseguridad / Edad</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 59. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 60. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 15 a 20 años</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 61. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 21 a 30 años</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 62. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 31 a 40 años</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 63. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 64. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 15 a 20 años.</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 65. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 21 a 30 años.</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 66. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?/ Edad: 31 a 40 años</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 67. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 68. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 69. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 70. Hombres / Palabra que representa a Santiago de</b>	

<b>Cali / Edad: 31 a 40 años</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 71. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 72. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 73. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 74. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 75. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 41 a 50 años</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 76. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 77. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 15 a 20 años</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 78. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 21 a 30 años</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 79. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 31 a 40 años</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 80. Femenino/ Ciudad Progresista / Edad</b>	<b>113</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Proceso de creación y observación icónica</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Modelo de planificación de la identidad de la marca</b>	<b>47</b>
<b>Figura 3. Modelo de Keller</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. Modelo de City Branding</b>	<b>55</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de encuesta	124

## **GLOSARIO**

**ACEPCION:** cada uno de los significados que puede adquirir una palabra o frase según el contexto.

**BRAND EQUITY:** valor de la marca, es un término anglosajón que se emplea para definir el grupo de asociaciones y comportamientos del consumidor que permiten a la marca ganar mayor posicionamiento del que podría ganar sin su nombre.

**BTL:** concepto de mercadeo que agrupa todas las estrategias de promoción y publicidad de bienes y servicios que se desarrollan por fuera de los medios masivos.

**COMPETENCIA:** la competencia es un tipo de relación ínter específica que tiene lugar entre varios individuos de distintas especies, pero del mismo nivel trófico o de obtención de recursos, cuando existe una demanda activa de un recurso común que puede ser limitante.

**CONNOTACIÓN:** sentido o valor secundario de una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto.

**DENOTACIÓN:** significado básico y primario de una palabra, común a los hablantes por estar ausente de subjetividad.

**ICONICIDAD:** relación de semejanza que existe entre un signo y el objeto o la idea que representa.

**ICONO:** signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

**LOGOTIPO:** elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:** es la normatización de su aplicación en todos los productos de comunicación que la empresa emite, ya sean visuales, espaciales o multimediales.

## **RESUMEN**

Las ciudades se componen por un conjunto de elementos integradores que la estructuran y proyectan para permitir su desarrollo y procurando que los cambios generados por las estructuras, los imaginarios que se instalan en la mente de los sujetos sociales, los gobernantes y los discursos que la ciudad cree, no la extingan sino que la preparen para afrontar nuevas estrategias que la posicionen como una marca reconocida, capaz de vender y atraer.

Este proyecto busca encontrar a partir de la percepción de los estudiantes de universidad privada, respuesta a la imagen que se tiene de la ciudad de Cali y al planteamiento de conclusiones y recomendaciones que permitan construir la identidad de la ciudad como marca.

Dentro de la investigación los conceptos de imagen, percepción, la historia de Santiago de Cali y modelos de construcción de identidad de marca permitirán un análisis de los resultados de manera profunda y coherente con planes estratégicos que accedan el mejoramiento de esta ciudad.

La auditoria de imagen parte del análisis de la información interna tanto del mercado, en este caso los estudiantes, la competencia, que son aquellos que hablan de la ciudad y la marca, que corresponderá a Santiago de Cali. A través de un diagnóstico se analizará y procesará la información; los investigadores intervendrán para obtener información importante y se presentarán resultados, conclusiones y recomendaciones en búsqueda de la realización de los objetivos de la investigación.

Efectuar esta clase de investigaciones y aportar de manera estratégica a través de modelos de planeación desde el campo publicitario, permiten observar el papel fundamental que cumplen las instituciones universitarias, el apoyo de los gobernantes y el discurso que creen los estudiantes universitarios para la utilización de nuevos medios en busca de una concepción positiva y estructurada de la ciudad, para enfrentarla a los retos del país y convertirla a futuro en un posible ejemplo de construcción de marca ciudad.

Con los resultados obtenidos, se espera realizar las recomendaciones pertinentes a las universidades privadas, estudiantes que la integren y que participen de los proyectos de construcción de identidad de ciudad como marca y a los gobernantes, para futuras investigaciones que permitan el mejoramiento progresivo de los aspectos requeridos por los habitantes de la ciudad.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado llamado, Indagar la imagen de marca de Santiago de Cali a partir de la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente para el aporte de elementos estratégicos que construyan identidad de ciudad como marca, se realiza buscando encontrar los elementos diferenciadores de la ciudad que permitan construir una identidad de la ciudad desde la marca a partir de la imagen que poseen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes gracias a su formación pueden construir discursos que hagan deseable la ciudad no sólo a sus habitantes sino también a quienes la visiten.

Es importante reconocer la necesidad de conocer cuáles son las percepciones, representaciones mentales o imaginarios colectivos que poseen estos estudiantes para acercarnos a los elementos que a través de las diferentes formas de comunicación emprenden la valiosa lucha de generar identidad. La planeación estratégica y observación de la historia caleña, determinará las conclusiones que enriquecen este proyecto y alientan a continuar con los procesos de investigación que posibilitan desarrollos positivos para el reconocimiento social y cultural de una ciudad.

Los resultados obtenidos permitirán generar diferentes recomendaciones desde la óptica publicitaria para el desarrollo de estrategias que comprometan a la Universidad Autónoma de Occidente y a sus estudiantes como futuros investigadores que deseen aportar al desarrollo de Santiago de Cali.

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El propósito de la investigación es conocer si los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente identifican la ciudad de Santiago de Cali y cuál es la imagen percibida por ellos para considerar si existe una clara identidad de marca.

Estudiando las fortalezas y debilidades de una ciudad en búsqueda de la construcción de una identidad de marca como ciudad, se podrá permitir que los atributos y las percepciones recogidas, logren añadir valor a la marca y construir imágenes intencionadas que serán recibidas por aquellos que son parte de la ciudad, traducido en una gran oportunidad para aportar elementos estratégicos y así iniciar una cultura ciudadana positiva, por medio de nuevas formas de comunicación y mensajes que expresen y proyecten la imagen de una ciudad que sea atractiva.

**1.1.1 Formulación del problema.** La indagación de las percepciones de la imagen de una ciudad permite orientar las necesidades de las audiencias meta, de la misma, identificando fortalezas y debilidades en la búsqueda de fijar objetivos y su realización, en pro de un Santiago de Cali que estructure su identidad y potencialice sus atractivos a partir de las percepciones positivas de imágenes coherentes con su comunicación.

A través del estudio de Santiago de Cali y las percepciones encontradas en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, los investigadores podrán aportar al desarrollo de imagen de ciudad y a la estructuración de identidad de marca como ciudad en búsqueda de una apropiación cultural definida, posibilitando espacios de progreso mediante investigaciones posteriores.

**1.1.2 Pregunta de investigación.** ¿Existe una imagen adecuada de la identidad de ciudad como marca de Santiago de Cali por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y que elementos pueden aportar a optimizarla?



**1.1.3 Sistematización.** ¿Qué teorías y metodologías existen actualmente desde la disciplina publicitaria para la indagación de Imagen de Marca en una comunidad, y la posterior construcción de un sistema de Identidad de Marca ideal?

¿Cuál es la percepción de la imagen de marca de la ciudad Santiago de Cali por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente sobre la ciudad de Santiago de Cali?

¿A través de que elementos de investigación y comunicación se puede construir identidad de ciudad como marca dentro de la Universidad Autónoma de Occidente enfocado a su comunidad académica?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se realiza para aportar a la construcción de una imagen consolidada y bien estructurada como ciudad, guiando la investigación de la mano de modelos estratégicos para la elaboración de la identidad que le brinde a Santiago de Cali, la proyección adecuada y la percepción positiva a través de mensajes y discursos de ciudad. Encontrar los elementos diferenciadores, positivos y negativos, permitirán analizar la situación y generar planes de desarrollo de acuerdo al contexto actual, encontrando referencias diferenciadoras que le permitan sobresalir entre otras ciudades y fomentar nuevas investigaciones para asumir los retos del tiempo y de nuevos residentes y visitantes.

Con esta investigación se podrán identificar aspectos que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente consideran relevantes a partir de los imaginarios colectivos o representaciones mentales que consolidan las imágenes positivas de una ciudad. Además, se pretende recomendar las herramientas promocionales que pueden ayudar a proyectar la identidad de la ciudad a través de la imagen con nuevos discursos y formas de comunicación.

Se busca aportar a la población de la ciudad de Cali una imagen que los identifique y les permita apropiarse de su cultura. Por otra parte, con la cual puedan vender su ciudad, ayudando a reactivar el turismo, la inversión y apuntando a generar unas mejores condiciones de vida para sus habitantes.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Indagar la imagen de marca de la ciudad Santiago de Cali a partir de la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente para encontrar elementos estratégicos relevantes que aporten a la construcción de identidad de ciudad como marca.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar escuelas y teóricos que permitan la indagación de la imagen e identidad de marca que soporte el proceso investigativo.
- Diagnosticar y definir la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente frente a la ciudad de Santiago de Cali.
- Generar desde el análisis de resultados, aportes de elementos estratégicos y comunicacionales que aporten a la construcción de la identidad de ciudad como marca enfocados a la Universidad Autónoma de Occidente.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1 LA IMAGEN

La imagen es aquello que los otros observan, convirtiéndose en un concepto de recepción que formará parte de la estrategia de una marca. Podemos decir además que los comportamientos pueden evaluarse en términos de imagen y será una de sus funciones constituirse en imagen positiva o negativa a partir de su dimensionamiento interno.

La imagen debe basarse en la realidad y destacar puntos fuertes. Adaptando los mensajes que se construyan a partir de ella a cambios estratégicos para no crear realidades ficticias.

La imagen entonces expresa la identidad y ésta última el comportamiento, la cultura y la personalidad de un grupo de habitantes, ciudades, etc.

Una estrategia de imagen sería entonces el conjunto de acciones dados por un grupo para lograr una imagen intencional. Buscando el posicionamiento estratégico que es en realidad la imagen deseada por la organización.

Es importante reconocer las diferencias de los términos representación, símbolo y signo, que serán a lo largo de esta investigación comúnmente mencionados, por este motivo y de manera breve se puede decir que representación, es la imagen que sustituye la realidad con similitud, un buen ejemplo sería la fotografía de una persona. Un símbolo será una imagen con forma y sentido, es decir, cuando atribuimos una forma visual a un concepto; y el signo es la imagen que sustituye la realidad sin mostrar ninguna de sus características visuales, presentándose de manera arbitraria como las señales de tráfico; a continuación un acercamiento al concepto de imagen por el autor David Victoroff:

En la teoría de las funciones, se concibe la imagen mental como una reproducción más o menos fiel de una percepción, incluso de una sensación. La imagen es algo más y algo distinto comparado con un <pescas-miradas>. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un <símbolo>. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Del mismo modo que es posible que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la

imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de una institución<sup>1</sup>.

La imagen es entonces un conjunto de selecciones de realidades sensoriales, basado en un conjunto de elementos y representaciones específicamente icónicas, de las que extraemos una especie de sintaxis visual. Nuestra dificultad para comprender la totalidad de la palabra imagen, parte de las diferentes representaciones que tenemos sobre algo, es por esto que cada uno podría clasificar las imágenes a partir de diferentes criterios. Sería importante hablar sobre el soporte en el que ubicaremos la imagen, es decir una imagen será diferente si su soporte o base material es un papel, si la imagen es un dibujo a lápiz o si se encuentra en una fotografía, según Norberto Chávez: "Un primer desplazamiento del término < imagen> reproduce al detectarse dos acepciones opuestas que, en el uso, aparecen a veces discriminadas, a veces entrelazadas: a la <imagen> se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente y como un hecho subjetivo, un registro, una representación"<sup>2</sup>.

Otra importante opinión que deseamos citar es la de Villafane y Minguez:

En el proceso de creación icónica se produce una primera modelización o traducción de la realidad en imagen a través del esquema preicónico que se forma como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permiten identificar al objeto (p.ej. el boceto a lápiz o carboncillo que realiza un pintor como apunte de un motivo pictórico).

En la segunda modelización se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad elementos y estructuras icónicas, es decir, categorías plásticas que sustituyen a la realidad. En otras palabras, cada una de las técnicas para registrar o crear imágenes poseen unos elementos (en la pintura los óleos, pinceles y lienzos; en la fotografía, la cámara y la película; etc.) que son utilizados según determinadas estructuras icónicas que la propia técnica y el sujeto imponen (lo que podríamos denominar lenguajes o modos de expresión que manifiestan especificidades según el medio elegido: vídeo, cómic, fotografía, infografía o pintura). Como resultado se obtiene una representación, un modelo de realidad, una imagen. Este modelo no es nunca la realidad, pero no está totalmente desconectada de ella.

---

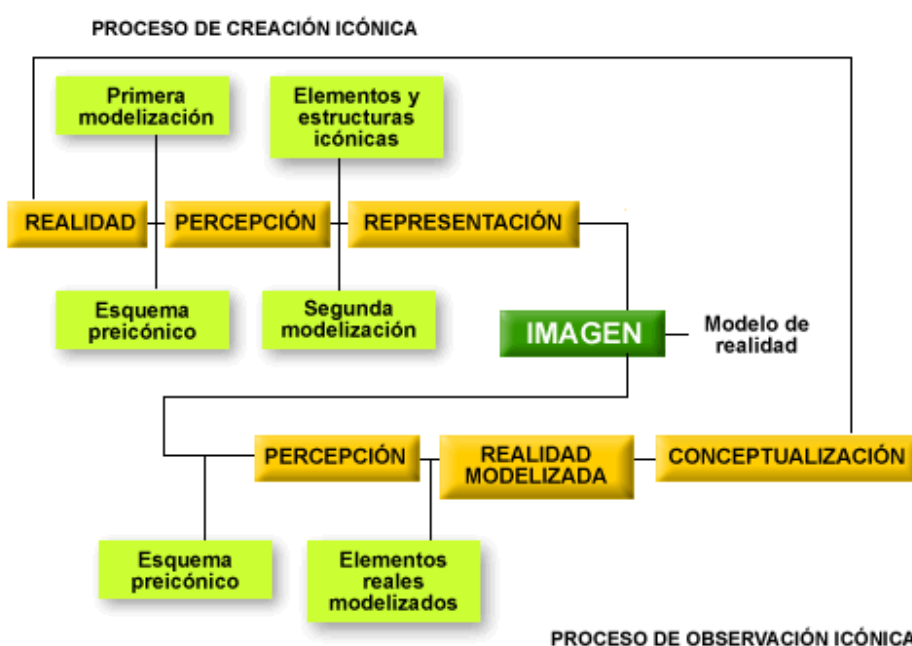
<sup>1</sup> VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1980. p. 36.

<sup>2</sup> CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 3 ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1994. p. 20.

En la etapa de observación icónica el proceso es inverso. La imagen ya existe y lo que percibimos es un esquema icónico de naturaleza representativa que posee dos propiedades: un código "naturalista", es decir, un modo de ver peculiar de cada período histórico y un reconocimiento, o sea, un resumen de los elementos esenciales que definen el objeto representado en la imagen.

Una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad modelada icónicamente. Este concepto indica la forma en que la imagen modeliza, sustituye, interpreta o traduce la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen del mismo modo<sup>3</sup>.

**Figura 1. Proceso de creación y observación icónica**



Modelación Icónica de la realidad [en línea]. España: Diseño de materiales educativos multimedia, 2003. [Consultado 21 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen03.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen03.htm)

La imagen podrá llegar a cada individuo con un significado siempre diferente, dependiendo de nuestras experiencias, nuestro entorno, entre otras situaciones que nos llevan a denotar o connotar una u otra cosa sobre la imagen, Ricardo Díaz en su tesis llamada Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos, agrega la siguiente cita de Barich y Kotler: "La imagen posee la capacidad de representar al conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo posee sobre un objeto, impresiones que pueden ser

<sup>3</sup> Modelación Icónica de la realidad [en línea]. España: Diseño de materiales educativos multimedia, 2003. [Consultado 21 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen03.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen03.htm)

verdaderas o falsas, reales o imaginarias, ciertas o equivocadas, y que guían y dan forma al comportamiento de las personas o grupos<sup>4</sup>.

La denotación permite realizar una descripción objetiva de lo observado, se puede considerar como el significado literal de la imagen real, mientras que la connotación, permite la realización de una descripción subjetiva, en otras palabras, es lo que sugiere realmente la imagen desde la percepción personal.

**4.1.1 Pluralidad del termino imagen.** Actualmente el significado de la imagen permite dar sentido a diferentes objetos o fenómenos dependiendo del objetivo deseado. Esto tiene su origen en los diferentes lugares que la definen de distintas maneras como libros, diccionarios, enciclopedias, etc, generando para algunas confusiones en la búsqueda de una respuesta acorde con su necesidad de investigación y clarificación frente al término, Joan Costa agrega:

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización<sup>5</sup>.

Dentro de esta pluralidad de significado, podemos distinguir el concepto actualmente manejado de imagen icono o también llamado la representación icónica de un objeto, esto percibido a través de los sentidos; la imagen actitud que es una representación mental que permite modificar los comportamientos de un colectivo. Por último la imagen mental para Joan Costa es: "Síntesis psicológicas de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias y vivencias<sup>6</sup>" estas, serán entendidas como ese conjunto de percepciones que permiten cambiar la toma de decisiones de un individuo a otro, donde cada uno de estos seres trae de nuevo a su cerebro esas representaciones mentales que están ausentes pero que

---

<sup>4</sup> Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos [en línea]. Madrid: Dialnet, 2008. [Consultado 27 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaites?codigo=1151>

<sup>5</sup> Imagen Corporativa [en línea]. Buenos Aires: RRPP Net, 2008. [Consultado 27 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

<sup>6</sup> COSTA, Joan. Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad Corporativa. Barcelona: Ediciones CEAC, 1989. p. 185.

gracias a la connotación les permitió dar un juicio subjetivo y mantenerlo de manera personal para sus juicios apreciativos ante otros, sobre diferentes momentos, personas, objetos y la conformación de la imagen de un lugar.

➤ **La imagen de un lugar.** Un lugar puede ser considerado más que un espacio ocupado por un cuerpo cualquiera, se refiere también a un sitio, paraje, pueblo o ciudad. Con respecto a este último debe contar con diseño urbano, infraestructura, servicios básicos y atractivos.

Una ciudad construye su carácter a partir de sus habitantes, ya que dentro de su mente se crean las imágenes que permitirán volver atractivo una ciudad.

Tenemos que tener en cuenta además factores como el clima, el tiempo en el que se fundó el lugar, las tradiciones originales, entre otros. Observemos una afirmación de reconocidos autores como Kotler y Gertner:

Definimos la imagen de un lugar como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar. En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona. Hay imágenes muy específicas que proceden de una impresión y otras más generales, compuestas de un gran conjunto de conceptos<sup>7</sup>.

La percepción se convierte en un elemento importante para el valor de los juicios que se realizan y se construyen de las representaciones mentales como anteriormente se menciona. Partirá de la observación de individuo a su experiencia denotativa y connotativa para establecer la imagen del lugar donde se encuentren, el contexto será el elemento complementario para fortalecer el concepto o idea mental.

## 4.2 SOBRE LA PERCEPCIÓN

**4.2.1 Percepción.** La percepción es el proceso mediante el cual, todo individuo toma información del entorno para hacer una representación de la realidad.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing Internacional de Lugares y Destinos. México: Pearson Educación, 2007. p. 203.



Gracias a la percepción, la información que ha sido obtenida por los sentidos puede ser ordenada y procesada para reunirla en la concepción de un solo objeto; Jorge Frascara en su libro agrega:

La percepción es una tarea organizativa dirigida a construir significado. Ante un caos incomprensible, distintas personas de diversas edades y diversas creencias y habilidades, responden de manera diferente. Todos tratan de comprender. Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones. <Encontrar similitudes entre diversas situaciones a pesar de las diferencias que puedan separarlas> y <encontrar sentido en mensajes ambiguos o contradictorios> son indicadores esenciales de inteligencia<sup>8</sup>.

Una vez el individuo obtiene información de diferentes fuentes y logra procesarla, se obtiene la percepción de un objeto o cosa, Javier Rivas en su libro nos dice: “La percepción se configura a través de dos fases: la sensación y la interpretación. La interpretación actúa en el proceso perceptivo una vez seleccionados los elementos a los que se encuentra expuesto el consumidor dando forma a los mismos, los organiza e interpreta”<sup>9</sup>.

Cada uno de nuestros sentidos logra captar diferentes datos que se convierten en el material fundamental de nuestro aparato psíquico, gracias a esto nos relacionamos con los otros y con el medio llevándonos a percibir diferentes cosas que no siempre serán objetivas ni nítidas como creemos deben parecer. El analizar las percepciones que los individuos tienen sobre la realidad, permitirá tener una actitud más abierta hacia el entorno y hacia uno mismo.

Podemos decir que las experiencias recogidas de objetos y situaciones se producen en una trama de espacio y tiempo. Es aquí donde nuestra capacidad visual y auditiva proporcionan los modelos más complejos de estas experiencias perceptuales. La visión por una parte, se convierte en el elemento principal que da gran sentido espacial a través de la forma, el color y del tiempo ya que podemos observar cambios y movimientos. Por su parte la audición nos proporciona ante todo un sentido del tiempo a través de la sucesión, el cambio y el ritmo. Sin embargo, por la importancia del sentido espacial gracias a la visión, la percepción se desarrollará en gran manera con base en ella.

**4.2.2 Sobre el concepto de percepción.** Los principios que nos ayudan a explicar la percepción, así como los factores que influyen en ella, nos permiten tener una idea clara sobre la información que recogemos y que no es

---

<sup>8</sup> FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. 3 ed. Buenos Aires: Infinito, 2004. p. 75.

<sup>9</sup> RIVAS, Javier Alonso; ESTEBAN, Ildelfonso Grande. Comportamiento del consumidor. 5 ed. Madrid: Ediciones ESIC, 2004. p. 125.

necesariamente igual para todos los individuos debido a la atención, factores externos e internos, las características del observador y el aprendizaje al que se haya visto expuesto el sujeto.

Citamos a la señora Luz María Vargas, quien habla un poco sobre el concepto de percepción y los diferentes elementos que la constituyen:

Cabe resaltar aquí a uno de los elementos importantes que definen a la percepción, el reconocimiento de las experiencias cotidianas. El reconocimiento es un proceso importante involucrado en la percepción, porque permite evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno. De esta forma, a través del reconocimiento de las características de los objetos se construyen y reproducen modelos culturales e ideológicos que permiten explicar la realidad con una cierta lógica de entre varias posibles, que se aprende desde la infancia y que depende de la construcción colectiva y del plano de significación en que se obtiene la experiencia y de donde ésta llega a cobrar sentido.

La manera de clasificar lo percibido es moldeada por circunstancias sociales. La cultura de pertenencia, el grupo en el que se está inserto en la sociedad, la clase social a la que se pertenece, influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales. Por consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente.

En la mayoría de las reflexiones filosóficas sobre la percepción lo que se busca es conocer si lo percibido es real o es una ilusión, de modo que la percepción es concebida como la formulación de juicios sobre la realidad; tales juicios han sido entendidos como calificativos universales de las cosas.

Como un proceso cambiante, la percepción posibilita la reformulación tanto de las experiencias como de las estructuras perceptuales. La plasticidad de la cultura otorga a estas estructuras la posibilidad de ser reformuladas si así lo requieren las circunstancias ambientales. Al respecto, Merleau-Ponty ha señalado que la percepción no es un añadido de eventos a experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> VARGAS, Luz María. Sobre el concepto de percepción. En: Revista Alteridades. Vol.11, No. 8 (Julio. – Dic. 1994); p. 21-23.

### 4.3 SANTIAGO DE CALI

**4.3.1 Historia.** El nacimiento de una ciudad o fundación de la misma, está cargado de diferentes significados y ritos que condicionan varias de las actividades, comportamientos de los habitantes, formas de cultura entre otros dentro de ese espacio.

El trazado de las calles, la ubicación de la plaza mayor, la primera iglesia, el rollo como símbolo de justicia, eran algunos de los primeros pasos que toda ciudad debía instaurar para dar forma y lineamiento al pueblo, de ellos se desprenden imaginarios y representaciones como forma de apropiación de la ciudad e intento de desarrollo de la misma. Citamos al escritor Gustavo Arboleda quien propone la siguiente descripción:

El adelantado como solía llamarse al conquistador de un territorio en la época de 1541, vivía un proceso de celebraciones por parte de los habitantes para tomar posesión de la comarca en nombre de la corona, se le suministraba poder y se le reconocía con respeto y honores; este a su vez traía para su pueblo animales y semillas a cambio, en busca del impulso económico de la región<sup>11</sup>.

Como describimos anteriormente este conjunto de actividades, da paso a la ciudad y condicionará las percepciones de los habitantes en el transcurso del tiempo y de diferentes visitantes de otros lugares. Los fundadores, las iglesias, las familias y en general el entorno al que pertenece esa ciudad empieza a estructurar su cultura y a definir los comportamientos de los individuos.

Santiago de Cali nace el 25 de julio de 1536, y su nombre se establece por la fiesta del apóstol Santiago, patrono de España. Su fundador fue Sebastian de Benalcázar, quien es nombrado como adelantado bajo los rituales comunes y de los que anteriormente hablábamos. La misa ofrecida para la fundación de la ciudad se realiza donde actualmente se encuentra la iglesia la merced.

Al hablar de la historia de Cali, el lector podrá encontrar diferentes elementos importantes que generan gran significado para sus habitantes y forman parte de la imagen colectiva del exterior.

En sus inicios Santiago de Cali se caracterizó por las haciendas de arquitectura señorial que poseían un trapiche, la caña de azúcar, la panela y detrás de ella la llegada del aguardiente, influenció el ambiente fiestero que fue motivo de inspiración en novelas como el Alférez Real, que permite recrear hechos históricos cargados de ambientes, productos y costumbres del siglo XVIII.

---

<sup>11</sup> ARBOLEDA, Gustavo. Historia de Cali, desde los orígenes de la ciudad hasta la expiración del periodo colonial. Cali: Tomo II, 1956. p. 30.

A pesar de contar con unas tierras consideradas como las más fértiles en Colombia, estas sufrían el proceso de erosión y deforestación por las inundaciones que los acechaban y hacían que el ganado se desplazara a laderas vecinas. Se destaca además la minería de la costa del océano pacífico, permitiendo que todas estas características en conjunto de la región, impulsaran el crecimiento de Santiago de Cali a la gran industrialización.

Podemos nombrar el cerro de las tres cruces como sitio de abastecimiento para la leña, se dibujaban las palmeras y se observaban abundantes aves como garzas, garrapateros y palomas.

La ciudad inicialmente se comunicaba de norte a occidente por dos puentes que cruzaban el río Cali, siendo este a futuro un espacio utilizado para ser adornado en épocas especiales como Diciembre, que sobresale según la siguiente información encontrada:

Sobresale la conservación de monumentos como: La Iglesia convento de la Merced (restaurados en 1688); la Capilla de San Antonio (1647); parte del Templo de San Pedro (siglo XVII y ampliado en 1733), hoy catedral Metropolitana; La Casa de La Hacienda de Cañasgordas (siglo XVIII), La Torre Mudéjar (segunda mitad del siglo XVIII), El Convento de Misiones de San Joaquín de Cali (segunda mitad del siglo XVIII) y El Templo de San Francisco (construido por Fr. Pedro Herrera entre 1803 y 1827). Cali empieza su camino al desarrollo mejorando sus problemas de inundaciones, la apertura del ferrocarril, la carretera al mar<sup>12</sup>.

Un evento memorable para la Cali del siglo XX lo constituyó la celebración en la ciudad de los Juegos Panamericanos en su versión del año 1971. La preparación de dicho espectáculo deportivo le dio un retoque de desarrollo y embellecimiento al espacio público. Gran parte de la infraestructura deportiva de la ciudad data de esta época.

En 1974 se termina finalmente la Central de Transportes de Cali. Esta obra, además de ser fundamental en una urbe del tamaño de la ciudad, trajo beneficios como la organización de lo que era un caótico tráfico automotor que dificultaba el tránsito por el centro

Durante 1979 y 1990 la ciudad entra en uno de los momentos más oscuros con la guerra de las mafias, que tuvo a Cali como uno de los principales grupos con el cartel de Cali.

El Valle del Cauca fue históricamente una zona dedicada a la hacienda, pastoril y agrícola. Por esta razón, en la región no se dio un desarrollo arquitectónico tan

---

<sup>12</sup> BEJARANO, Alvaro; et. Santiago de Cali. Medellín: Interprint Editores Limitada, 1980. p. 155.

precioso, artístico y de influencia europea como el de la ciudad de Popayán, y más bien se construyó de manera sencilla, auténtica y popular; citamos las siguientes líneas para acercarnos más a Cali:

Del siglo XIX Las construcciones de esta época son de un estilo neoclásico, en contraste con las anteriores construcciones que seguían el estilo barroco. Aunque se inició su construcción en 1722 bajo los cánones barrocos, la Catedral de San Pedro, fue terminada solamente en 1841 ya como una iglesia neoclásica.

El Teatro Jorge Isaacs fue inaugurado en 1931 en homenaje al escritor vallecaucano del mismo nombre, esta construcción del estilo neoclásico francés fue declarada monumento nacional en 1984 y reabierta en 1989 después de años de abandono.

El Palacio Nacional, en plena plaza de Caicedo fue inaugurado en 1933 también siguiendo el estilo neoclásico francés y declarado monumento nacional en 1977. En 1942 se construyó en donde antes quedaba la Ermita Vieja, una iglesia miniatura al estilo gótico llamada la Ermita<sup>13</sup>.

A través de los años Cali se ha distinguido como la Capital de la salsa, aunque definirla sería difícil ya que también se le ha otorgado nombres como La sucursal del cielo, Capital deportiva de América o Ciudad dulce de Colombia, categorías que con el tiempo han perdido su fuerza sobre todo al tener en cuenta los cambios que ha vivido durante los últimos años.

Los caleños gozan de la vida campestre y la recreación, es por esto que son muy conocidas las visitas al río Pance. Sin olvidar la rumba en juanchito, que es para muchos el lugar representativo para disfrutar del baile. Sin embargo con La feria de la caña a comienzos de año la rumba se intensifica en todo Cali ya que es el evento más importante gracias a la temporada de toros.

Años atrás se considera la ciudad como un ejemplo de cultura ciudadana, los caleños son considerados como los colombianos que más respetan los espacios públicos y son amantes de pasar tiempo frente a algún parque conversando, o alrededor del río. Lo mismo que en el Parque de Caicedo, símbolo del centro de la ciudad y espacio propicio para la tertulia y la reunión. Y cuáles son los lugares recomendados para visitar y las características de su cultura, a continuación una breve descripción:

Santiago de Cali tiene un pequeño centro histórico de valor, en el cual hay un monumento de forzosa visita: La Merced, iglesia y claustro de las Clarisas y

---

<sup>13</sup> Santiago de Cali [en línea]. Cali: Wikipedia, 2008. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>

elemento matriz de la ciudad en el siglo XVII; cuenta con un pequeño Museo Arqueológico y de arte colonial. La Iglesia de San Francisco (siglo XVIII) es otra joya colonial, ya completamente envuelta entre la ciudad contemporánea (frente a la Gobernación), con la torre mudéjar más interesante del género en Colombia. Fuera del centro, pero muy cerca, está la ermita de San Antonio, en una colina con excelente vista hacia la ciudad; alrededor de la ermita se ha venido recuperando un barrio de tradición artesanal.

La vida cultural de la ciudad depende de pocos escenarios, cuya programación es fácil averiguar localmente: el Teatro Municipal, joya arquitectónica del siglo pasado, muy apreciada por los caleños, sede de recitales y conciertos; y "La Tertulia" (sobre la Avenida Colombia, arriba del Hotel Intercontinental), una organización de carácter privado que tomó para sí la responsabilidad de animar el mundo cultural y el movimiento de artes plásticas. Hay allí galería y Museo, y se suceden continuamente eventos interesantes. Finalmente, está la sede del TEC (Teatro Experimental de Cali), grupo que lideró el movimiento teatral colombiano en los años sesentas. En primer término, una hacienda colonial - la más cercana de las muchas que ameritan verse: "Cañasgordas" (a 20 minutos, vía a Jamundí), ligada a una novela famosa ("El Alférez Real", de Eustaquio Palacios). Posee el entorno y la bella casona que evoca los tiempos de las plantaciones y la esclavitud<sup>14</sup>.

**4.3.2 Contexto actual.** Aún cuando sus oscuros años catalogados como la época del que el cartel de Cali siguen siendo en gran parte la imagen recordada de esta ciudad en el exterior, la droga y las muertes; Santiago de Cali hoy esta en búsqueda de una nueva imagen, desarrollando y mostrando sus cualidades para ser recordados de una manera distinta.

Su proceso de desarrollo urbanístico es apenas el inicio del gran cambio que Cali como capital del Valle del Cauca ha empezado a dar, la construcción del MIO es una esperanza para acercarse más a las exigencias que el mundo y las ciudades hermanas de nuestro país están sembrando.

El tema de las drogas y el narcotráfico es aún una pelea contra el tiempo, sin embargo ha permitido que diferentes directores se inspiren en esta ciudad para la realización de series como La sucursal del cielo, donde se observa un recorrido rápido de la historia de Cali y las costumbres que marcan comportamientos actuales de la ciudad, su gente, su clima, su idiosincrasia que hacen de Cali una ciudad diferente. Desarrollos cinematográficos que han sido productos taquilleros

---

<sup>14</sup> Cali [en línea]. Colombia: Colombialink, 2008. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_turismo/destinos/cali.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/cali.html)



como El Rey y Perro come Perro, que han permitido que Cali actualmente sea considerada como la meca del cine Colombiano.

Aunque se encuentran diversas opiniones sobre el civismo de la ciudad, Cali día a día construye nuevas maneras de comunicación a través de sus habitantes para educar y acercarse de nuevo a estos calificativos que la llenaban de orgullo ante el país.

Debido a la ola de desempleo, puede encontrarse en Cali negocios creados de la nada en cada semáforo, hombres estatua, espectáculos de malabarismo con frutas y cantidad de productos que lo sorprenderán.

El aguardiente, la caña de azúcar y el manjar blanco siguen siendo productos típicos, que brindan ese ambiente tranquilo y alegre de su gente. Sin embargo los huecos, el desempleo como anteriormente se menciona, la inseguridad y la falta de cultura ciudadana hacen que el caleño desee irse a otra ciudad como Bogotá o Medellín, dibujan un panorama oscuro de la misma y no permiten que los elementos representativos de esta hermosa ciudad brillen por sí sola.

Día tras día Cali respalda sus actividades a través del concepto de ciudad universitaria, albergando estudiantes de diferentes ciudades y siendo reconocida por el excelente nivel con el que sus estudiantes salen al campo profesional dentro y fuera del país.

Considerada por la farándula radial como La capital mundial de la salsa, Cali por más de 50 años ha disfrutado de la alegría de su gente y a través de eventos como La feria de la Caña y el Festival Mundial de la Salsa, busca no perder la inspiración en las raíces cubanas, promover la cultura y el amor por su ciudad.

Aunque actualmente este calificativo ya no es tan acertado debido a la invasión de diferentes géneros musicales como el merengue, el vallenato y finalmente el reggaeton. La influencia del pacífico es importante dentro del campo musical, permitiendo ser reconocidos en el exterior por medio de grupos que fusionan diferentes estilos de música y preservando las raíces de habitantes afrodescendientes mezcladas con la cultura caleña.

Sus monumentos, construcciones y obras arquitectónicas como el Gato de Tejada son de gran interés para extranjeros y un orgullo para los habitantes de Cali, quienes además se han empezado a concientizar del amor por su ciudad. Citamos el caso de El Valle nos toca por la Cámara de Comercio de Cali: "El Valle nos Toca, tiene como objetivo construir una nueva imagen de la región que contribuya a crear condiciones de competitividad para atraer negocios, inversión,

turismo y aumentar la autoestima, el sentido de pertenencia y el compromiso de la gente vallecaucana con su región”<sup>15</sup>.

Este caso es el primer desarrollo a nivel del Valle del Cauca para estructurar la marca región, una búsqueda que se empieza a nivel de Colombia a centrar en cada una de sus ciudades para la construcción de la ciudad como marca.

#### **4.4 CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD COMO MARCA**

Cuando los individuos estrechan o se enlazan a través de las relaciones sociales mediante el discurso y las acciones que le siguen, la percepción permite además que a través del contexto social se establezcan los tipos de relaciones entre estos, los estados de poder y su entorno. Además, fijarán valores dentro de las representaciones imaginarias que proyectan identidad.

La simbolización entonces se convierte en algo más que sintetizar o descomponer la realidad, será parte del proceso de la expresión humana a partir de las imágenes y los signos, como pieza de la actividad subjetiva.

Los imaginarios sociales comprenden las representaciones que los individuos hacen de los símbolos de una manera colectiva para transformar las maneras de pensar, de opinar sobre algo, de creer y de dar significado a la realidad; esa realidad colectiva que parte de las percepciones y que pretende llevar a los individuos a una identidad cultural. Poiesis, Centro de Investigaciones agrega:

Los imaginarios nos proporcionan determinadas referencias interpretativas, que nos permiten una ubicación social, una identidad. El modo de ser de los imaginarios no es el de la presencia, sino el de la ausencia. Los imaginarios nunca están ahí disponibles, observables, sino que forman parte de supuestos, aquello “natural” (o naturalizado) que se supone como existente, pero cuya existencia no se cuestiona. Los imaginarios sociales permanecen latentes, más allá de las evidencias y de los análisis de lo inmediato.

Lo imaginario parece ser omnipresente. Está en todas partes: en nuestros alimentos, en nuestros amores, en la moral, en nuestros viajes, en la política, pero también en la ciencia, en los objetos técnicos, en las viviendas; penetra el mundo de lo cotidiano. Lo imaginario parece estar en todas partes, en toda producción intelectual, en toda creación artística, y en cualquier obra científica. Se infiltra en las discusiones políticas, en las opiniones públicas. Lo

---

<sup>15</sup> El Valle nos toca: Clima de Prosperidad [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2005. [Consultado 03 marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/ValleNosToca/index.html>



imaginario penetra las prácticas y las sensibilidades individuales y colectivas<sup>16</sup>.

A partir de la experiencia, nuestra mente, es decir en conjunto con la de los demás habitantes que construyen discursos o textos de ciudad, buscan construir una memoria histórica que permita conformarse en imagen que proyecte identidad.

Es esto, el imaginario social el que permite que cada ciudad se vea, se huelga, se venda y se toque de manera diferente a las otras ciudades. Es su primer nivel de significación para estructurarse como una marca. Gladys Lara en el capítulo de su libro señala que:

Los imaginarios sociales y la red compleja de representaciones y sentido implícitas en ellos, hacen parte del sistema simbólico que produce toda colectividad representándose a si misma. La imaginación social, al tiempo que designa una identidad cultural modelando las maneras colectivas de pensar, de creer y de imaginar, carga de sentido la acción común de los individuos regulando y controlando de esta manera sus mentalidades y comportamientos en el interior de todos y cada uno de los factores de la vida social, sean estos de tipo cultural, religioso, económico o político<sup>17</sup>.

**4.4.1 La marca.** Se puede tratar a la marca desde diferentes definiciones, cada una de ellas albergando desde los heterogéneos puntos de vista de cada autor, sin embargo la marca será uno de los principales elementos de cualquier empresa, producto o servicio. Permite proyectar confianza en el consumidor, reconocerse y ser ejemplo diferencial entre la cantidad de competidores a su alrededor.

Es común observar la preocupación de las empresas por generar estrategias de conocimiento a nivel interno y externo dirigido no sólo a sus consumidores sino a una extensa parte del mercado para encontrar nuevos territorios donde más productos puedan conquistar al consumidor.

Los productos existen gracias a las marcas que las definen o que las identifican. Sin marca no hay una clara comunicación entre consumidor y producto o servicio. Sin embargo es también importante considerar que en algunos momentos ajenos a los intereses y gustos del target, el comprador elegirá otros productos que

---

<sup>16</sup> Investigación Proyectual Arquitectónica [en línea]. Buenos Aires: Poiesis, 2006. [Consultado 03 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.centropoiesis.org/imaginarios.htm>

<sup>17</sup> BRAVO LEÓN, Fernando; et. Discurso e imaginario, poder e identidad: Posibilidades de la interdisciplina en la investigación social. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2006. p. 84 – 85.

aunque no tienen una marca posicionada se acerca a sus comodidades de vida, más como una imposición que por reconocimiento hacia la misma. A continuación citamos algunas definiciones sobre la marca que nos permiten asumir con claridad este concepto.

➤ **Definiciones de la marca.** Morgan señala que: “Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. La marca esta vinculada al mercado y no a la actividad económica de la compañía. Una marca se compone de logotipos, colores, nombres y puede, o no, contener elementos derivados de la compañía principal”<sup>18</sup>.

Mientras que David Aaker considera que: “En principio, la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”<sup>19</sup>.

Pero la marca no es solamente un nombre, una tipografía, una paleta de color, una marca lleva consigo como los tatuajes en el cuerpo de una persona un sentido, en este caso en particular otorgado por la empresa, es una comunicación que resalta las características de la marca y del producto y la viste de significado para el target. Una marca es realidad material y psicológica, es decir se presenta de manera visible a través de la grafía de su nombre pero además espera ser percibida como un todo para ser identificada de manera efectiva y diferenciarse de los otros productos gracias a su valor añadido y a su personalidad.

➤ **Reflexiones sobre la marca.** Es de esperar que cada empresa busque un nombre fuerte, fácil de comprender para el consumidor, diferenciador ante la competencia y que traduzca sus valores y las necesidades del target en un pequeño espacio. Pero no sólo es una tarea que queda confinada a la marca, sino que es un proceso que debe ser observado con cuidado por parte de la empresa para una estrategia de comunicación coherente y cargada de emociones que rompa con esquemas y le permita salir a la marca de una manera vencedora entre todas las que están a su alrededor en el punto de venta. Segmentar y generar los objetivos necesarios y claros para obtener respuestas satisfactorias por parte de los consumidores y retribuir con una marca estructurada

---

<sup>18</sup> MORGAN, Conway Lloyd. Logos Logotipos, identidad, marca, cultura. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1999. p. 47.

<sup>19</sup> Notas de clase de Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 20 h.

y preparada para dar confianza, sería la primera investigación que toda empresa realizaría para empezar a dar forma a la marca. Se espera que esta marca verbal guarde estrecha relación con las características del producto y así sea más fácilmente recordada y ubicada en cualquier espacio.

**4.4.2 La identidad.** Permite actuar dentro del entorno a los individuos, sosteniendo y dando coherencia a sus comportamientos. Presente desde el momento del nacimiento a partir de ciertas condiciones propias del ser humano unido a otros hechos y experiencias básicas. Sin embargo la identidad sólo es posible construirla a partir de la interacción con el medio y con los otros, donde las características de cada uno adquieren valor. Citamos al director de Quiber, Adolfo Estrella quien señala:

Para interpretar las situaciones, tomar decisiones y ejecutar las acciones las identidades en general, y las identidades de marca en particular, son un supuesto necesario. Constituyen puntos de partida subjetivos o "lugares" simbólicos a partir de los cuales actuamos e intentamos lograr intercambios fructíferos con nuestro entorno, es decir, desde donde intentamos comunicarnos y establecer vínculos, tratando de cumplir con las expectativas contenidas en nuestros de nuestros proyectos<sup>20</sup>.

➤ **Identidad de marca.** Como desea ser reconocida una marca dentro del mercado es una cuestión de identidad. La identidad de marca se provee de elementos que logren dejar claro dentro de la empresa la esencia de la marca y el producto y de allí se puedan desprender cualidades y atractivos que formen la personalidad de la marca para ser concebidos por el cliente a partir de la estrategia con la que este dimensionada la comunicación de esta.

El lenguaje, la facilidad para enfrentarse y adaptarse al cambio, la personalidad y las asociaciones que se generen de la marca a partir de los símbolos que la rodean, son parte de la identidad de marca que como anteriormente mencionábamos, están concebidas para expresarse en el cómo quiero ser percibido por mi consumidor y enfrentando a la misma a un recorrido por el tiempo al ser aspiracional. David Aaker habla sobre:

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a

---

<sup>20</sup> La identidad y el branding [en línea]. Madrid: Control Publicidad, 2004. [Consultado 04 de junio de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.controlpublicidad.com/en\\_profundidad/opinion/object.php?o=11380](http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=11380)

que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no en un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento<sup>21</sup>.

Otra importante definición sobre identidad de marca es la que realiza Noël Kapferer: sobre la identidad: "...la identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Esta formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes"<sup>22</sup>.

Este autor además expone una estructura para la creación de una marca de manera efectiva, a continuación lo presentamos:

**Tabla 1. Programa de creación de marca efectivo**

<b>¿Por qué necesita esta marca existir?</b>	Si la marca no existe, qué cosas pierde el consumidor.
<b>Punto de referencia</b>	¿Desde dónde habla la marca?
<b>Visión</b>	Según la categoría del producto o en relación con el mundo.
<b>Valores</b>	Valores centrales de la marca
<b>Misión</b>	La diferencia que marca en la vida de las personas
<b>Territorio</b>	¿Dónde consigue la marca su misión y en qué categoría de productos
<b>Actividades o productos ancla</b>	Actividades o productos que se relacionan con la misión y los valores de marca
<b>Lenguaje y estilo de marca</b>	Elementos de lenguaje y estilo típicos de la marca
<b>Cliente imaginario de la marca</b>	No el consumidor meta sino el que se refleja en el producto

La identidad de marca abre el camino para que sobresalga el valor de marca, permitiendo el consumidor se abraza a la marca y al producto replicando la información como multiplicador de los beneficios de esta.

<sup>21</sup> AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 59.

<sup>22</sup> Notas de clase de Branding, Op. cit.,

**4.4.3 Valor de la marca.** El valor de una marca se desprende del reconocimiento que tenga la misma, la fidelidad que pueda generar con el consumidor, la calidad por la que será percibida e identificada y las asociaciones que se generen a partir de su conjunto verbal y gráfico.

Que se construya el valor de una marca permite que tanto la empresa como el cliente puedan sentirse identificados y vinculados al producto o servicio. El valor de la marca se expresará a partir del grado de diferenciación que la componga, es decir, la marca debe observarse como única más que por un valor monetario, por un valor emocional que no posea la competencia.

Otra forma de expresión es la importancia que el cliente le asigne a la marca y a su vez al producto de entre los demás, convirtiéndose en la razón de compra del consumidor. La percepción que el cliente tenga de la marca debe traducirse en afecto, calidad y popularidad para que el consumidor se sienta cómodo con esta y además genere una comunicación personalizada de la misma a través de sus comentarios a otros posibles consumidores y por último la coherencia entre la marca y la respuesta o experiencia satisfactoria que tenga el cliente del mismo.

Nos referimos con esto a las asociaciones que realiza el consumidor una vez a escogido la marca y usado el producto o servicio para formar parte de la recordación. Según David Aaker, se señala que:

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca; es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de auto expresión de la misma. Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una verdadera identidad de marca<sup>23</sup>.

➤ **Análisis estratégicos de la marca.** Para que la identidad de marca sea efectiva, esta deberá revisar su papel con el cliente, la competencia y si misma, esto es también conocido como un análisis estratégico de la marca para estructurar sus acciones a través del tiempo en responsabilidad con estos tres campos.

Como hablábamos anteriormente, el valor de la marca es la satisfacción del cliente y de la empresa, en ese intercambio entre las dos partes el consumidor generará hacia el nombre, los símbolos y la personalidad de la marca unos valores, este proceso tiene relación con la equidad de la marca o Brand equity. El cual se

---

<sup>23</sup> Ibid.,

convierte en una ventaja diferencial que permitiera la diferencia del producto y el posicionamiento posterior. Según Silvio Escobar en su tema La Equidad de la Marca, señala que:

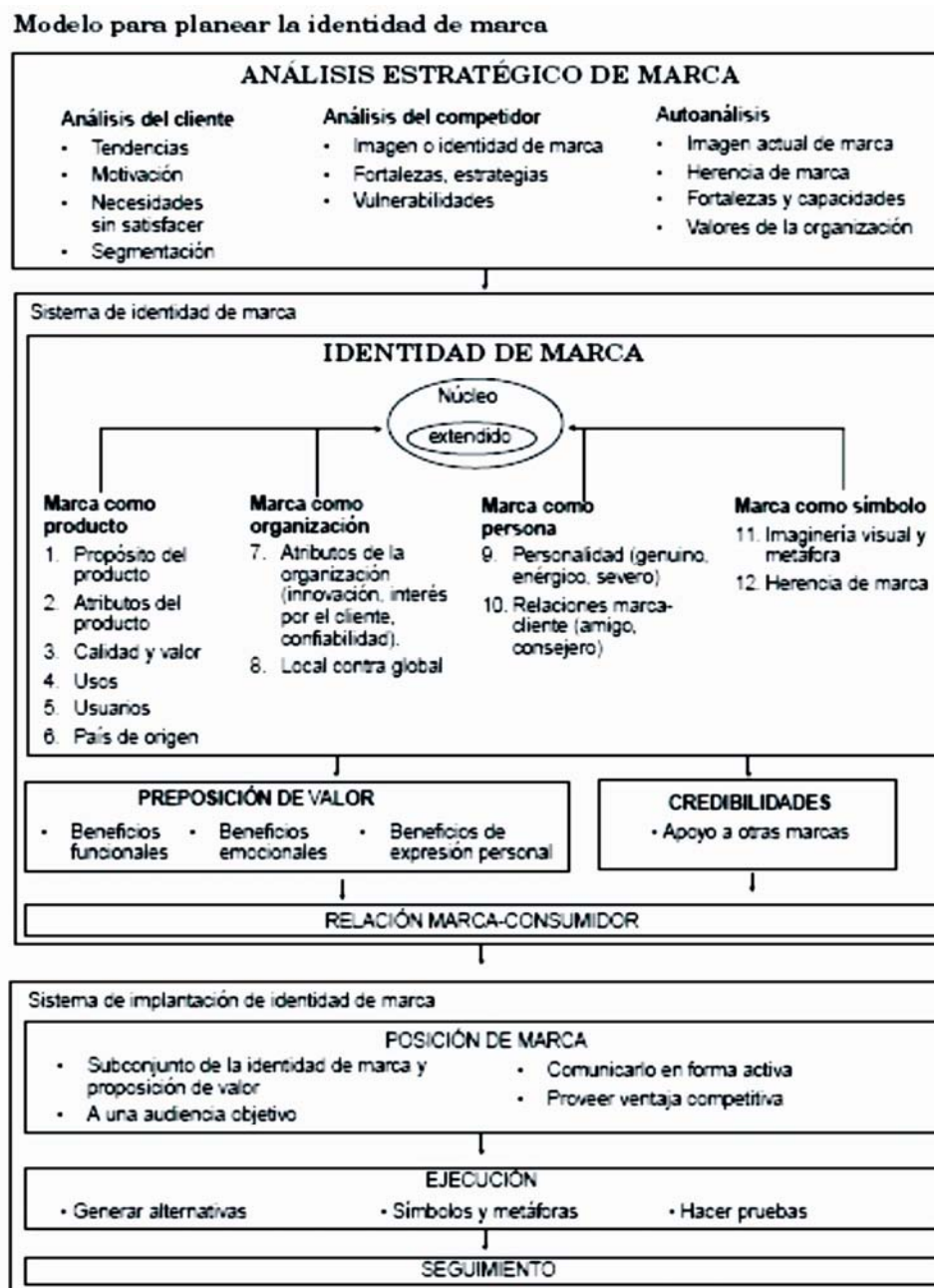
La equidad de la marca se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los cliente el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y contrincantes<sup>24</sup>.

➤ **Modelo de Aaker.** Para aplicar este modelo es necesario tener una alta información sobre el mercado y hacer un excelente uso de la comunicación para que sobresalga el valor de la marca. A continuación presentamos el modelo de David Aaker:

---

<sup>24</sup> Ibid.,

Figura 2. Modelo de planificación de la identidad de la marca

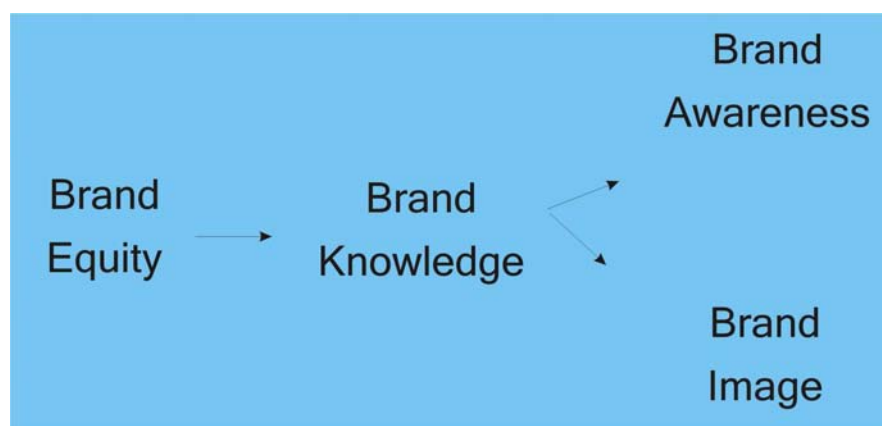


Fuente: AAKER, David. A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 60.



➤ **Modelo de Keller.** Según Keller la importancia de la diferenciación de la marca se obtiene a partir de las respuestas de los consumidores a las diferentes actividades que realiza la misma. Los efectos diferenciales, el conocimiento de la marca y la respuesta de los clientes es el modelo propuesto por este autor donde identificamos además la importancia de la marca en la mente del consumidor y las percepciones que tiene de ella:

**Figura 3. Modelo de Keller**



**4.4.4 Sobre la auditoría.** El hacer una revisión del todo para detectar puntos fuertes y débiles por medio de un instrumento que permita evaluar nuestra imagen y la de la competencia, se constituirá en la llamada auditoría; reconocida su importancia desde tiempos remotos y permitiendo al auditor observar, analizar, diagnosticar y recomendar a partir de las actividades revisadas. Observemos de manera detenida el siguiente texto:

La auditoría es el examen crítico y sistemático que realiza una persona o grupo de personas independientes del sistema auditado. Aunque hay muchos tipos de auditoría, el origen etimológico de la palabra es el verbo latino "Audire", que significa "oír". Esta denominación proviene de su origen histórico, ya que los primeros auditores ejercían su función juzgando la verdad o falsedad de lo que les era sometido a su verificación principalmente oyendo<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Auditoría [en línea]. Cali: Wikipedia Foundation, 2007. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>



Hay diferentes tipos de auditoría que cumplen con la misma función pero orientadas a diferentes campos de estudio. Dentro de esta investigación se mencionará a la auditoría de imagen y la auditoría de la arquitectura de la marca, procedimientos para la identificación, análisis y recursos de la imagen, examinando su funcionamiento y los puntos fuertes y débiles con el objetivo de fortalecer su imagen y mejorar sus resultados.

La auditoría de imagen, busca entonces hacer una revisión interna de la imagen del espacio o lugar a partir de la percepción que los que la integran tiene del mismo. La imagen que se desea proyectar será su siguiente función para la construcción de una identidad que pueda ser apropiada por los individuos. Esto nos dará el resultado de una imagen pública que es aquella que se forman los individuos sobre el lugar.

Al mismo tiempo la auditoría de la arquitectura de la marca, permite analizar la situación actual de la marca identificando en ella los posibles problemas que requieran de un proceso de análisis profundo y un cambio importante a través de una planificación.

➤ **Modelo auditoría de la arquitectura de la marca.** Los lugares deben empezar a hacer los que muchas organizaciones o entidades han hecho durante años a través de planeaciones estratégicas de mercado que permiten suponer que el futuro es incierto, pero que es posible influir en él mediante estas acciones. Es un reto diseñar sistemas flexibles que puedan absorber cambios bruscos y adaptarse de manera rápida a nuevos acontecimientos y oportunidades. De esta manera se podrá realizar un permanente seguimiento del entorno cambiante y responder eficazmente a las amenazas que se presenten.

Es importante tener en cuenta que la arquitectura de marca no busca generar respuestas a un diseño o manual de identidad. Permite medir la identidad a través de la percepción de las personas.

A continuación se presenta el siguiente modelo de Auditoría de la Arquitectura de la Marca<sup>26</sup> como ejemplo, donde cada aspecto es importante pero no definitivo:

---

<sup>26</sup> AAKER, David J.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 174-175.

## Cuadro 1. Auditoría de la arquitectura de la marca

<p><b>ANÁLISIS DEL NEGOCIO</b></p> <p>-¿Cuál es el volumen de ventas actual y potencial, beneficios y crecimiento de la cartera de marcas?</p> <p>-¿Cuáles son las iniciativas estratégicas?</p> <p>-¿Qué negocios son importantes financiera y estratégicamente en la actualidad y en el futuro?</p> <p>-¿Qué segmentos son importantes financiera y estratégicamente en la actualidad y en el futuro?</p> <p><b>ARQUITECTURA DE LA MARCA</b></p> <p><i>Cartera de marcas</i></p> <p>-Identificar las marcas y submarcas en la cartera.</p> <p><i>Papeles de la cartera</i></p> <p>-¿Cuándo las marcas son estratégicas (marcas representando un nivel futuro sustancial de rentabilidad)?</p> <p>-¿Hay (o debería haber) algunas marcas pivote que apalanquen una importante área de negocios?</p> <p>-¿Qué marcas o submarcas juegan (o deberían jugar) papeles de bala de plata?</p> <p>¿Se necesitan balas de plata adicionales?</p> <p>-Las marcas estratégicas, pivotes y balas de plata ¿están siendo apoyadas y activamente gestionadas?</p> <p>-¿Qué marcas deben adoptar papeles de vacas lecheras? ¿Requieren los recursos que se les han asignado?</p> <p><i>Papeles del contexto producto mercado</i></p> <p>-Identificar las marcas y submarcas con responsabilidad conductora sustancial.</p> <p>¿Qué valor deben adquirir? ¿Qué tan fuerte es el vínculo de cada una con clientes?</p> <p>¿Qué marcas necesitan gestión activa y construcción?</p> <p>-Identificar las submarcas y ordenarlas en el espectro descriptivo de submarca conductora. En función de la valoración, ¿reciben adecuados recursos y gestión?</p> <p>-Las marcas respaldadoras ¿añaden valor por su apoyo? ¿Lo disminuyen? ¿Es su identidad apropiada para este papel? ¿Debe disminuirse o eliminarse el papel de respaldo en determinados contextos? ¿Existen otros contextos en los que haya que añadir el respaldo o hacerlo más pronunciado?</p> <p>-Identificarlas co-marcas. ¿Están bien concebidas? ¿Deben considerarse otras nuevas? ¿Qué tipo de socios son útiles para fortalecer la marca?</p> <p>-Identificar los componentes, atributos y servicios de marca. ¿Debe otorgárseles mayor o menor papel?</p> <p>-¿Hay otros componentes, atributos o servicios que se estén ofreciendo que puedan envasarse o denominarse con una marca?</p> <p><i>Estructura de la cartera de marcas</i></p> <p>-Analizar la estructura de la cartera de marcas por uno, o más, de los siguientes métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Observar un grupo de marcas usando descriptores lógicos como segmentos, tipo de producto, aplicación o canal.</li><li>• Diagramar todos los árboles jerárquicos de la marca.</li><li>• Especificar la amplitud actual y potencial producto/mercado para todas las principales</li></ul>
---

marcas conductoras y respaldadoras.

- Evaluar la estructura de la cartera de marcas (y las subpartes significativas) según generen claridad, propósito y dirección *versus* complejidad, decisiones *ad hoc* y deriva estratégica.
- Las marcas actuales ¿deben eliminarse o se les debe otorgar mayor o menor influencia en contextos actuales? ¿Deben crearse nuevas marcas o submarcas?
- ¿Hay marcas sobreextendidas? ¿Se ha perjudicado su imagen?
- ¿Están apalancadas adecuadamente las marcas y submarcas? ¿Cuáles constituyen potenciales extensiones horizontales? ¿Existe el potencial para extender la marca verticalmente (con o sin submarca)?

#### *Presentación gráfica de la cartera*

- Preparar una muestra sobre la forma en que las marcas se presentan visualmente, incluyendo logotipos y material de comunicación. ¿Es clara, consistente y lógica o hay confusión e inconsistencia? ¿Se refleja visualmente la importancia relativa de cada marca? ¿Hay energía visual?
- La presentación visual de la marca en la cartera ¿apoya la estructura de la cartera? ¿Apoya los roles del contexto? ¿Apoya las identidades de las marcas?

#### GESTION DE LA ARQUITECTURA DE LA MARCA

- ¿Cuál es el proceso por el que la marca y submarca se incorpora a la cartera? ¿Qué criterio se usa?
- ¿Se revisa periódicamente la arquitectura de la marca?
- ¿Quién es el responsable de la presentación visual de la marca? ¿Cuál es el proceso de gestión para la presentación visual?

AAKER, David J.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 174-175.

Para analizar cada uno de los anteriores elementos que integran este modelo, se debe tener en cuenta lo citado por David Aaker:

**Análisis del negocio:** Se identifican las variables de segmentación, los segmentos más importantes, las necesidades no cubiertas de esos segmentos y cómo se conectará con ellos la marca.

**Arquitectura de la marca:**

-Cartera de la marca: ¿cuáles son candidatas a ser eliminadas de la cartera?

-Papeles de la cartera de marcas: Identificar aquellas marcas que en la cartera desempeñen papel estratégico, pivote, vaca lechera o bala de plata.

-Papeles del contexto producto-mercado: Uso de las marcas respaldadoras y submarcas, beneficios de marca y marcas conductoras.

-Estructura de la cartera de marcas: Se analiza si hay forma lógica para la cartera que vincule la agrupación de las marcas.

-Presentación gráfica de las marcas: Puede sugerir que la gestión gráfica está fuera de control y que, por lo tanto, el sistema de gestión debe revisarse.

-Gestión de la arquitectura de la marca: Involucra mecanismos para comunicarla a la propia organización, especialmente a los más afectados<sup>27</sup>.

La construcción de marca ciudad se guiará a través de la observación de cada una de sus atributos sobre los que se expresará su identidad, la investigación y la determinación de un perfil a partir de discursos generados por los actores que la conforman. Es también importante recordar al lector, que cada ciudad puede tomar diferentes elementos para la investigación, ya que cada una se comporta y se expresa de diferente manera, sin embargo la planeación que se vive para la construcción de la identidad de ciudad debe ser el mismo proceso donde se encuentre la observación, investigación, recolección de los atributos fundamentales a partir del segmento meta, análisis de los resultados y recomendaciones finales.

#### **4.5 LA CIUDAD COMO MARCA**

Las ciudades son una marca que ofrece y vende productos y servicios, tanto a sus habitantes como a personas que visitan la misma. Cada ciudad tiene en su marca, valores que debe defender y corregir con el paso del tiempo para diferenciarse entre la competencia y generar percepciones positivas en su consumidor. Este compartir experiencias entre la ciudad y el consumidor genera las representaciones mentales que conllevan a la imagen que se tiene de la ciudad. Pero el proceso permanente de conocimiento y creación de discursos a partir de los que la habitan, podrá constituir la identidad de la ciudad o el cómo deseamos que sea vista nuestra marca para cumplir con la satisfacción y deseos de los grupos objetivos. Según Antonio Martínez:

Una marca de ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos. En el caso de las ciudades, su propio nombre se convierte en el principal componente de la marca, ya que su singularidad y exclusividad son factores básicos para que se las pueda identificar, reconocer y diferenciar. Pero el nombre de la ciudad sólo como marca resulta insuficiente en términos de city marketing. Una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos

---

<sup>27</sup> AAKER, David J.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 176-178.

urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción<sup>28</sup>.

**4.5.1 Citymarketing.** Las ciudades ofrecen productos o servicios y ella misma como marca se ofrece buscando satisfacer las necesidades y deseos de los públicos objetivos que corresponden a la ciudad. Las ciudades cada vez más están buscando ser marcas diferenciadoras que permitan atraer a turistas y venderse a través de los discursos que sus habitantes construyen a partir de la imagen que poseen de la ciudad. Su objetivo principal es posicionarse en la mente del mercado y así permitirse un desarrollo social, cultural y económico.

El citymarketing, permite proyectar la identidad, es decir a través de una planificación estratégica de ciudad logra conocerse, identificar sus fortalezas y debilidades y construir objetivos para expresarse y estructurar el cómo desea ser percibido. Antonio Martínez Gómez señala que:

El city marketing se puede definir como una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. El city marketing pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen. Además, permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. El city marketing sirve para evaluar las potencialidades de la ciudad y mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva para sus diferentes públicos<sup>29</sup>.

El conformar su marca como algo más que un símbolo, un logotipo, una imagen corporativa es hacer branding, que agrega valor a la marca ciudad y permite un intercambio entre el consumidor (habitante) y la empresa (ciudad) para generar respuestas positivas a las actividades que realiza.

**4.5.2 Branding.** Busca posicionar un símbolo o un nombre en una marca líder; destacándose por su gran labor en la gestión de las marcas, esperando lograr su

---

<sup>28</sup> MARTINEZ GÓMEZ, Antonio. Planificación estratégica y la imagen de ciudad [en línea]. Madrid: Citymarketing Elche, 2008. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/cmamart.pdf>

<sup>29</sup> MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Creación de una marca de ciudad [en línea]. Madrid: Centro de estudios locales y territoriales, 2006. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.pdf>

posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento por parte del mercado.

Hacer branding consiste en desarrollar y mantener las características del producto que son las que lo identifican y lo hacen único; este ser diferente es la clave para sobresalir ante el consumidor, sobre la competencia y frente a los que buscan imitar.

Para poder pensar en branding es necesario observar el mercado ya que se debe segmentar, conocer gusto e intereses para llegar de manera efectiva a un público que no siente ni piensa igual. Deberá diferenciarse, con esto nos referimos a ofrecer más que lo que el consumidor espera, es sorprender, divertir, romper esquemas tanto como producto, como en distribución. Comunicarse como marca de manera intensa no será nunca suficiente, pero expresar el valor de la marca ayudará a fortalecer el objetivo propuesto por la empresa y el producto. Estar pendientes que la promesa de la marca se sostenga a través de valores reales y tangibles.

El branding debe poseer las siguientes características:

- Emoción
- Debe marcar (generar recordación)
- Relación coherente
- Arquitectura de marca, forma y construcción
- Atributos, funcionalidad estética
- Promesa de marca, esencia
- Experiencia de marca, la marca en la mente
- Extensión de la marca, nuevos segmentos
- Herencia de marca, funcionalidad y estética
- Identidad de marca, genera asociación
- Posicionamiento de marca, que se recuerde
- Visión de marca, que hace en determinado tiempo

➤ **City branding.** Citamos el artículo de City Branding para dejar más claros los conceptos señalando que:

De manera creciente, las ciudades perciben que el branding es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar turismo y comercio, a atraer inversiones así como incrementar su presencia cultural y política.

Gestionar la marca asociada a una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional pero los principios son los mismos.

El objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales. Esta idea ha de ser diferenciadora y al mismo tiempo simple y fácil de comprender. También es fundamental que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal).

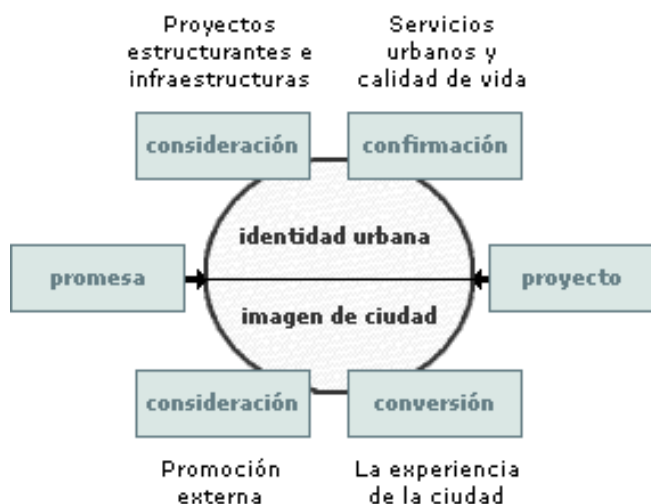
Para un desarrollo eficaz, esta idea debe incorporar iconos culturales, deportivos y empresariales.

El proceso de construcción de una marca se inicia mediante la identificación de las razones por las que la ciudad necesita de la misma. En la medida que la marca es una promesa, es necesario determinar, mediante herramientas de investigación, cuál es tal promesa: los valores que la hacen única.

Una vez definidos estos valores, es necesario articular cuál es el proyecto de la ciudad, hacia donde se proyecta en el futuro.

Una vez definidos ambos extremos, el siguiente paso es dar directrices acerca de la expresión de la marca en torno a los cuatro ejes que se recogen en el gráfico adjunto<sup>30</sup>.

**Figura 4. Modelo de City Branding**



City Branding [en línea]. Madrid: Citymarketing.biz, 2008. [Consultado 13 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.citymarketing.biz/casos/city\\_branding](http://www.citymarketing.biz/casos/city_branding)

<sup>30</sup> City Branding [en línea]. Madrid: Citymarketing.biz, 2008. [Consultado 13 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.citymarketing.biz/casos/city\\_branding](http://www.citymarketing.biz/casos/city_branding)

**4.5.3 Planificación estratégica.** Las ciudades cambian con el tiempo, con la dirección que tomen sus dirigentes, con las situaciones sociales como emigraciones, migraciones, con los cambios climáticos entre muchos otros factores que crean un ambiente de incertidumbre frente al futuro de la ciudad y que permiten la investigación social y la segmentación para descubrir nuevos deseos que como marca se deben satisfacer.

El analizar el entorno de la ciudad permite que se adopten estrategias a partir de los datos de los sujetos que intervienen en ella y de la información de la ciudad para conocer como se encuentra la imagen de la ciudad y si su identidad es clara o a partir de quien se debe estructurar. Tomando decisiones para el desarrollo de un proyecto de ciudad deseada. Una vez más citamos al reconocido autor Antonio Martínez, quien señala:

La planificación estratégica de ciudades es un proceso de debate ciudadano sobre su situación actual y sobre sus posibilidades a medio y largo plazo. Es una forma práctica de conocer la realidad urbana, de ver e interpretar su futuro. La dirección estratégica de ciudades se enfrenta, en la actualidad, a la gestión de cambio, mejorando el presente y creando el futuro al mismo tiempo. La planeación estratégica implica un proceso de cuestionamiento y renovación constante del funcionamiento de la ciudad, por parte de los ciudadanos y de los agentes que la gestionan. La planificación estratégica tiene que favorecer soluciones innovadoras, tensiones creativas y nuevas formas de pensamiento. La planificación estratégica pretende conformar un modelo deseado de urbe, a medio y largo plazo, que tenga en cuenta los sectores clave de la misma. La planificación estratégica supone un proceso de creatividad y aportación de ideas sobre la ciudad, por parte de los ciudadanos y de sus representantes, que genera un conjunto de objetivos, de asignación de recursos y de decisiones tácticas<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio: Desarrollo local y planes estratégicos [en línea]. España:Futurelx, 2008. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/jor1ecocom.doc>



## **5. MARCO CONTEXTUAL**

Investigación realizada en la ciudad de Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, comprendiendo los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de 2008, con estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente.

## 6. METODOLOGÍA

La investigación se basó en una metodología exploratoria y descriptiva, aplicando un muestreo por conveniencia.

### 6.1 FUENTES

**6.1.1 Primarias.** Las fuentes primarias de la investigación han sido docentes y expertos en cada uno de los temas aquí tratados.

**6.1.2 Secundarias.** Las fuentes secundarias de la investigación son en esencia libros, artículos de revista y páginas de internet.

### 6.2 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La herramienta utilizada para recolectar los datos que sustentan esta investigación es un cuestionario escrito. Las categorías incluidas dentro de él se hallaron a partir de una prueba piloto realizada al inicio de la investigación, esta prueba enfrentada al marco teórico permitió encontrar las categorías de elección que son utilizadas en las preguntas generadas en el cuestionario.

### 6.3 OBJETIVOS DEL MUESTREO

- Conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente con respecto a la ciudad Santiago de Cali.
- Diagnosticar cuál es el imaginario que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente acerca de la ciudad.

### 6.4 MUESTRA

La muestra con la que se trabajó esta investigación fue sacada de la Universidad Autónoma de Occidente, vinculando jóvenes entre 16 y 30 años, ubicados en un

estrato socioeconómico medio, medio- alto y alto. Con esta población se realizó un muestreo por conveniencia debido a que es un grupo representativo con respecto a los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Cali, cobijando un grupo homogéneo en cuanto a estilos de vida, estratos sociales y forma de pensar.

Para la selección de la muestra tomamos la fórmula que presentamos a continuación:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (1.96%, aproximado a 95%)

p= Variable negativa (20)

q= Variable positiva (80)

N = Tamaño de la población

e = Error (0.05 %)

Población: 37.270 estudiantes de universidad privada

$$N = \frac{\bar{Z} * N * p * q}{e (N-1) + (\bar{Z} * p * q)}$$

$$N = \frac{(1.96) (37.270) (20) (80)}{(0.05)(37.270 - 1) + [(1.96) (20)(80)]}$$

$$N = \frac{37.270}{93.1725}$$

$$N = 400.01$$

Como resultado de la fórmula aritmética se toman 400 encuestas, bajo un nivel de confianza de 95% (1.96) y con un margen de error de 0.05

## 7. ANALISIS DE RESULTADOS

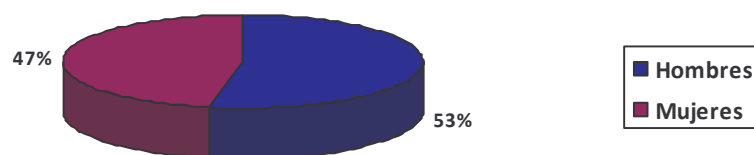
### 7.1 INFORMACIÓN GENERAL

#### 7.1.1 Género

**Tabla 2. Género**

Género		TOTAL
Hombres	Mujeres	
212	188	400
53%	47%	100%

**Gráfico 1. Género**



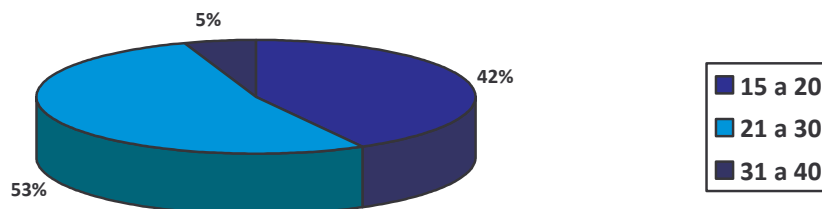
De 400 universitarios encuestados, 212 que corresponden al 53% son hombres y 188 que equivalen al 47% son mujeres.

#### 7.1.2 Edad

**Tabla 3. Edad**

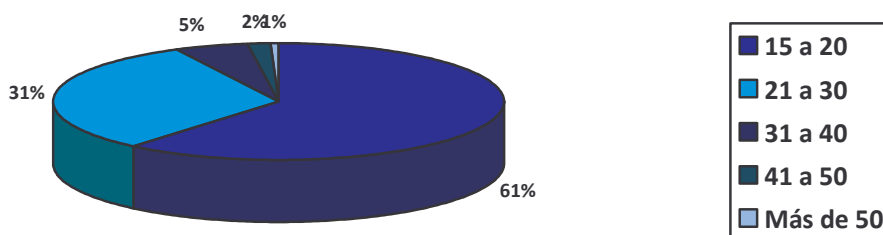
Género	Edad				
	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	Más de 50 años
Hombres	89	112	11		
	42%	53%	5%		
Mujeres	113	58	10	3	1
	61%	31%	5%	2%	1%

**Gráfico 2. Hombres / Edad**



Del total de hombres encuestados, 42% tiene entre 15 y 20 años, 53% están entre 21 y 30 años y el 5% tienen entre 31 y 40 años.

**Gráfico 3. Mujeres / Edad**



Del total de mujeres encuestadas, 61% tiene entre 15 y 20 años, 31% están entre 21 y 30 años, el 5% tienen entre 31 y 40 años, 2% entre 41 y 50 años y el 1% tienen más de 50 años.

## 7.2 CRUCES

### 7.2.1 Cruce 1. Mujeres / Califique las características / Edad: 15 a 20 años

**Tabla 4. Mujeres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Instituciones Educativas						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	,9%	19,5%	68,1%	11,5%	100,0 %

**Gráfico 4. Mujeres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años**

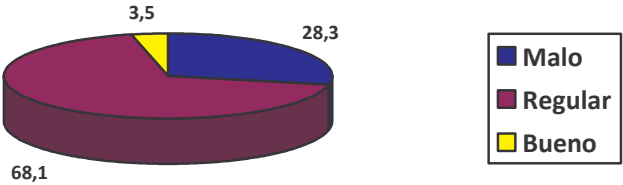


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 68,1% considera que las instituciones educativas en Cali son buenas y el 11,5% consideran que son excelentes.

**Tabla 5. Mujeres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calles y Avenidas					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Femenino	28,3%	68,1%	3,5%	100,0%

**Gráfico 5. Mujeres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años**

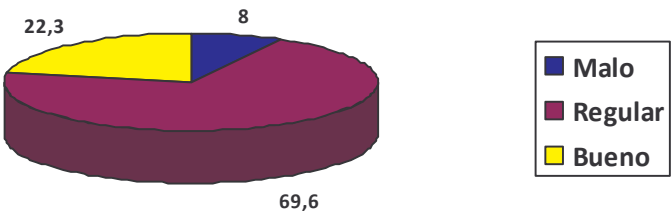


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 3,5% consideran que las calles y avenidas de la ciudad de Cali están en buen estado, mientras que el 68% considera que son regulares y el 28,3% consideran malo el estado de estas.

**Tabla 6. Mujeres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Desarrollo Urbano					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Femenino	8,0%	69,6%	22,3%	100,0%

**Gráfico 6. Mujeres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años**

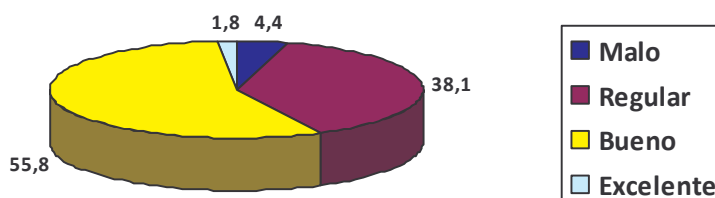


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 22,3% consideran que el desarrollo urbano de Cali es bueno, por su parte el 69,6% consideran que es regular y un 8% consideran que es malo.

**Tabla 7. Mujeres/ Califique la característica: Calidad de Vida/ Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calidad de Vida						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	4,4%	38,1%	55,8%	1,8%	100,0%

**Gráfico 7. Mujeres / Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años**



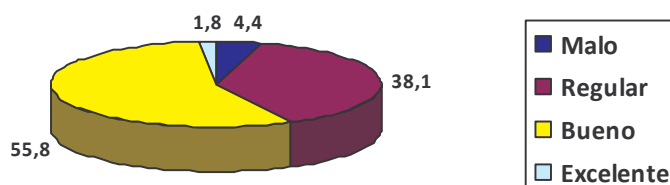
Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años tan solo el 1,8% consideran que la calidad de vida es excelente, el 55,8 que es buena, mientras que el 38,1% consideran que es regular y un 4,4% que es mala.

**Tabla 8. Mujeres/ Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Recurso Humano						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	1,8%	34,8%	58,9%	4,5%	100,0%



**Gráfico 8. Mujeres / Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años**

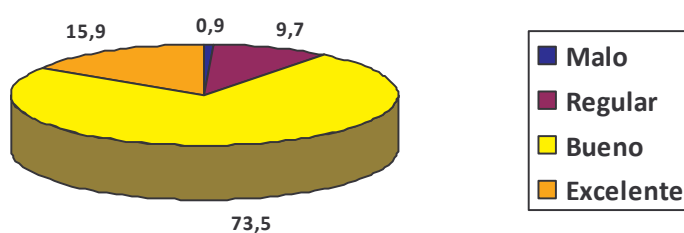


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 4,5% opinan que el recurso humano de la ciudad es excelente, un 58,9% opina que es bueno, mientras que un 34,8 que es regular.

**Tabla 9. Mujeres/ Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calidad de sus productos						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	9%	9,7%	73,5%	15,9%	100,0%

**Gráfico 9. Mujeres / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años**

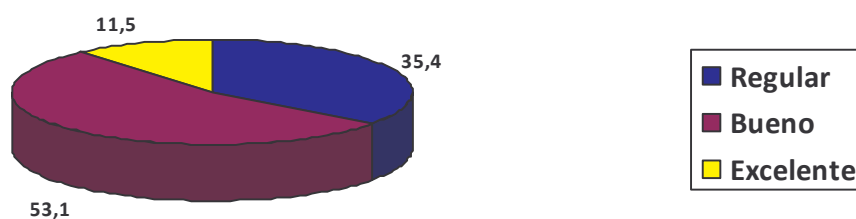


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 73,5% considera que la calidad de los productos que se producen en la ciudad de Cali son buenos y el 15,9 consideran que son de excelente calidad.

**Tabla 10. Mujeres/ Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Atractivos Turísticos					Total
		Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	35,4%	53,1%	11,5%	100,0%

**Gráfico 10. Mujeres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años**

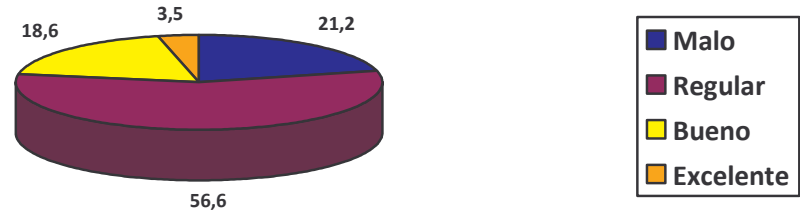


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 53,1% opinan que los atractivos turísticos que ofrece Cali son buenos, un 11,5 los considera excelentes mientras que un 35,4% consideran que son regulares.

**Tabla 11. Mujeres/ Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Cultura ciudadana						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Femenino	21,2%	56,6%	18,6%	3,5%	100,0%

**Gráfico 11. Mujeres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años**

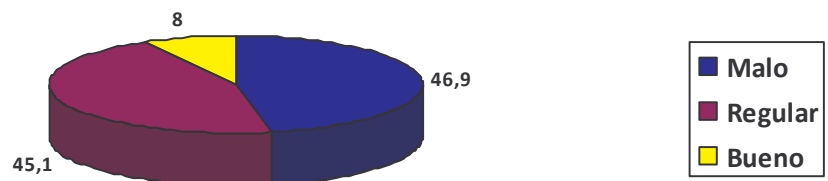


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 56,6% consideran que es regular y el 21,2% opinan que es mala; tan solo un 18,6% opina que es buena y un 3,5% que es excelente.

**Tabla 12. Mujeres/ Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Administración por parte de gobernantes					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Femenino	46,9%	45,1%	8,0%	100,0%

**Gráfico 12. Mujeres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años**

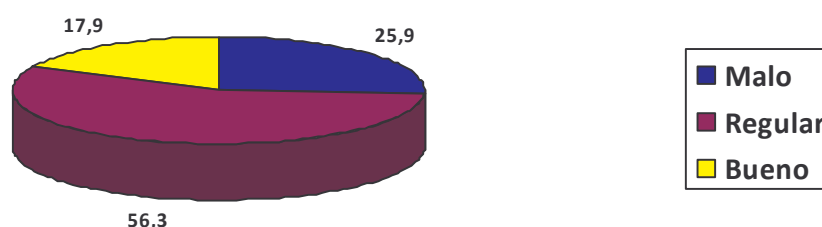


Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 46,9% opina que la administración por parte de los gobernantes es mala y un 45,1% opina que es regular, únicamente un 8% considera como buena dicha característica de la ciudad.

**Tabla 13. Mujeres/ Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Gestión social					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Femenino	25,9%	56,3%	17,9%	100,0%

**Gráfico 13. Mujeres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años**



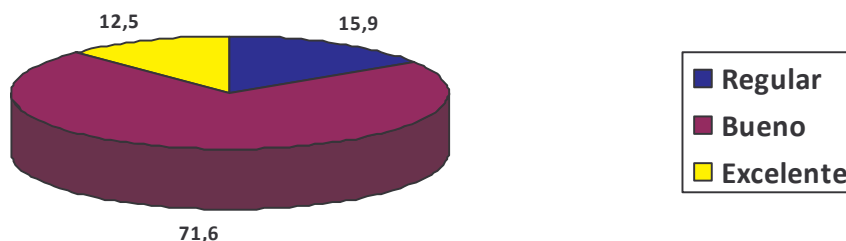
Del total de encuestadas que están entre los 15 y 20 años el 25,9% consideran mala la gestión social que se lleva a cabo en la ciudad, el 56,3% opinan que es regular y un 17,9% que es buena.

#### **7.2.2 Cruce 2. Hombres / Califique las características /Edad: 15 a 20 años**

**Tabla 14. Hombres / Califique la característica: Instituciones Educativas /Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Instituciones Educativas					Total
		Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Masculino	15,9%	71,6%	12,5%	100,0%

**Gráfico 14. Hombres / Califique la característica: Instituciones Educativas / Edad: 15 a 20 años**

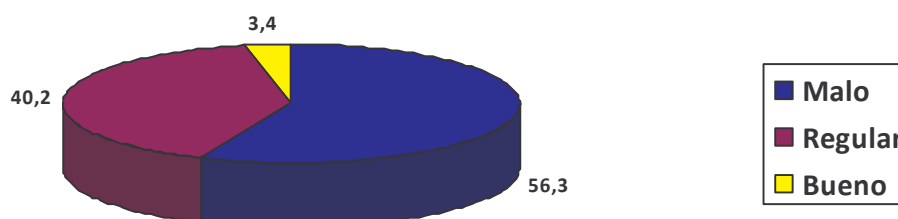


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 71,6% considera que las instituciones educativas de Cali son buenas y un 12,5 que son excelentes. Tan solo un 15,9% opinan que éstas son regulares.

**Tabla 15. Hombres/ Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calles y Avenidas					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	56,3%	40,2%	3,4%	100,0%

**Gráfico 15. Hombres / Califique la característica: Calles y Avenidas / Edad: 15 a 20 años**

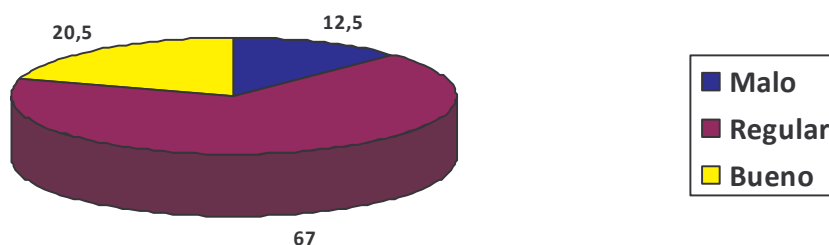


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 56,3% y el 40,2% consideran que las calles y avenidas de la ciudad de Cali son malas y regulares respectivamente.

**Tabla 16. Hombres/ Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Desarrollo Urbano					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	12,5%	67,0%	20,5%	100,0%

**Gráfico 16. Hombres / Califique la característica: Desarrollo Urbano / Edad: 15 a 20 años**

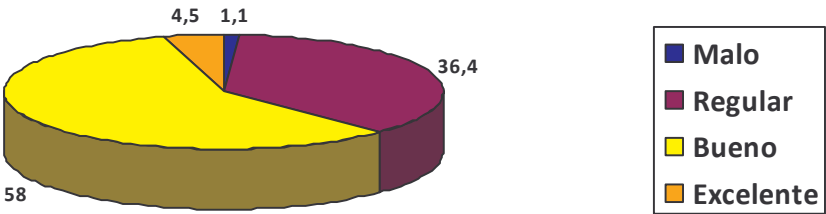


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 67% consideran regular el desarrollo urbano de la ciudad, y un 20,5% opinan que es bueno.

**Tabla 17. Hombres/ Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calidad de Vida						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Masculino	1,1%	36,4%	58,0%	4,5%	100,0%

**Gráfico 17. Hombres / Califique la característica: Calidad de Vida / Edad: 15 a 20 años**

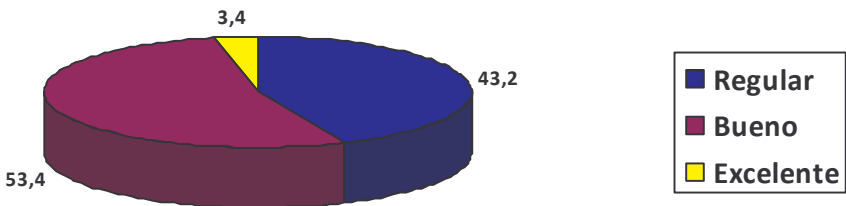


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 58% considera que la calidad de vida en la ciudad de Cali es buena y un 36,4% considera que es regular.

**Tabla 18. Hombre/ Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Recurso Humano					Total
		Regular	Bueno	Excelente	
Sexo	Masculino	43,2%	53,4%	3,4%	100,0%

**Gráfico 18. Hombres / Califique la característica: Recurso Humano / Edad: 15 a 20 años**

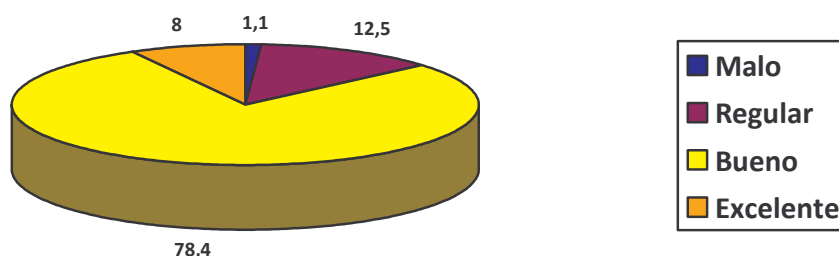


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 53,4% considera que el recurso humano que posee Cali es bueno y un 43,2% opina que es regular.

**Tabla 19. Hombre / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Calidad de sus productos					Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
Sexo	Masculino	1,1%	12,5%	78,4%	8,0%
					100,0 %

**Gráfico 19. Hombres / Califique la característica: Calidad de sus productos / Edad: 15 a 20 años**



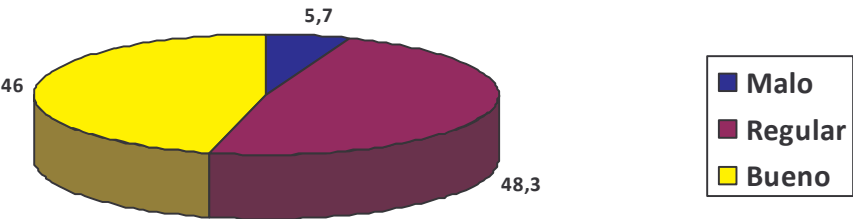
Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 78,4% considera que la calidad de los productos producidos en la ciudad de Cali es buena, mientras que un 12,5% opina que es Regular.

**Tabla 20. Hombres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Atractivos Turísticos				Total
		Malo	Regular	Bueno
Sexo	Masculino	5,7%	48,3%	46,0%
				100,0%



**Gráfico 20. Hombres / Califique la característica: Atractivos Turísticos / Edad: 15 a 20 años**

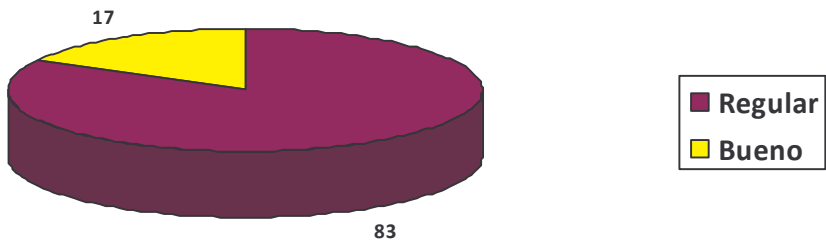


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 48,3% considera que los atractivos turísticos que ofrece Cali son regulares, un 5,7% que son malos y un 46% considera que son buenos.

**Tabla 21. Hombres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Cultura ciudadana				Total
		Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	83,0%	17,0%	100,0%

**Gráfico 21. Hombres / Califique la característica: Cultura ciudadana / Edad: 15 a 20 años**

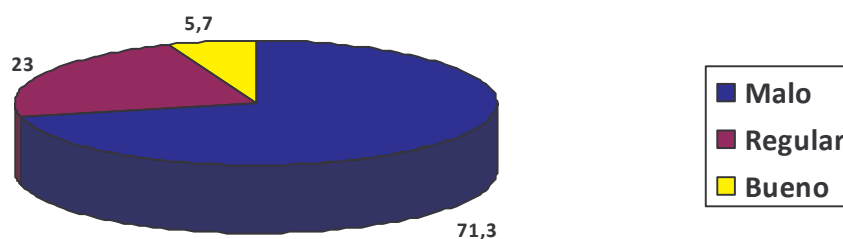


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 83% considera que la cultura ciudadana es regular y un 17% postula que es buena.

**Tabla 22. Hombres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Administración por parte de gobernantes					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	71,3%	23,0%	5,7%	100,0%

**Gráfico 22. Hombres / Califique la característica: Administración por parte de gobernantes / Edad: 15 a 20 años**

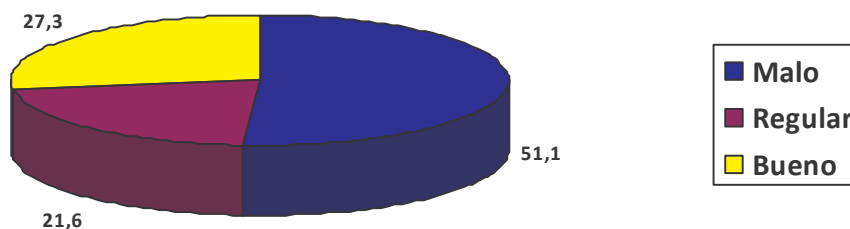


Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 71,3% considera que la administración por parte de los gobernantes es mala, un 23% que es regular y tan solo un 5,7% dice que es buena.

**Tabla 23. Hombres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años**

Califique la característica: Gestión social					Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo	Masculino	51,1%	21,6%	27,3%	100,0%

**Gráfico 23. Hombres / Califique la característica: Gestión social / Edad: 15 a 20 años**



Del total de encuestados que están entre los 15 y 20 años el 51,1% opina que la gestión social que se realiza en la ciudad es mala, un 21,6% que es regular y un 27.3% que es buena.

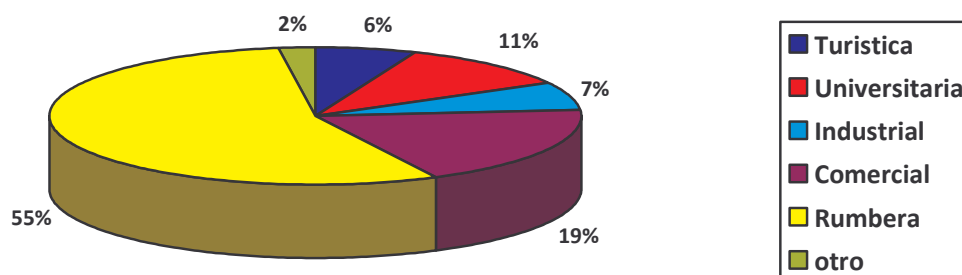
### 7.2.3 Cruce 3. Mujeres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad

**Tabla 24. Mujeres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**

Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad	Desde cuándo está usted en Santiago de Cali						TOTAL
	Nací aquí	Estoy de Visita	Llevo radicado de 1 a 5 años	Llevo radicado de 6 a 10 años	Llevo radicado de 11 a 15 años	Llevo radicado más de 15 años	
Turística	11						11
	9%						6%
Universitaria	15	2	1	1			19
	12%	18%	4%	11%			11%
Industrial	5	2	2	1		2	12
	4%	18%	7%	11%		50%	7%
Comercial	19	2	8	4			33
	15%	18%	30%	45%			19%
Rumbera	71	5	15	3	2	2	98
	58%	46%	55%	33%	100%	50%	55%

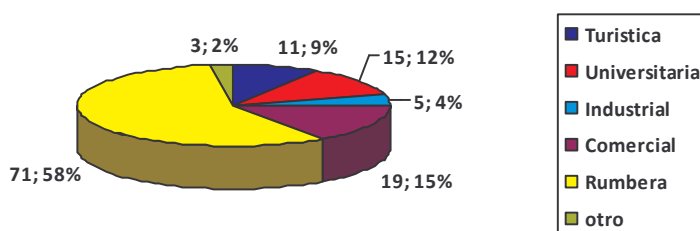
Otro	3		1				4
	2%		4%				2%

**Gráfico 24. Mujeres / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



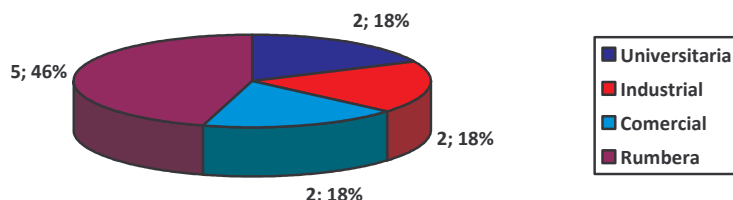
Del total de las universitarias encuestadas 98 que equivalen al 55% consideran que Cali es una ciudad rumbera, 33 que son equivalente a 19% opinan que es una ciudad comercial y 19 que son el 11% dicen que es una ciudad universitaria.

**Gráfico 25. Mujeres/ Nací aquí / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



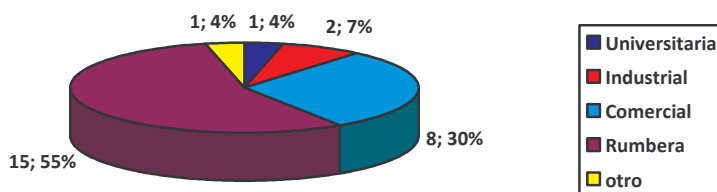
De las universitarias encuestadas que nacieron en la ciudad de Cali encontramos que 71 que representan el 58% consideran que es una ciudad rumbera, 19 que equivalen al 15% opinan que es una ciudad comercial y 15 que corresponden al 12% piensan que es una ciudad universitaria.

**Gráfico 26. Mujeres/ Estoy de visita / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



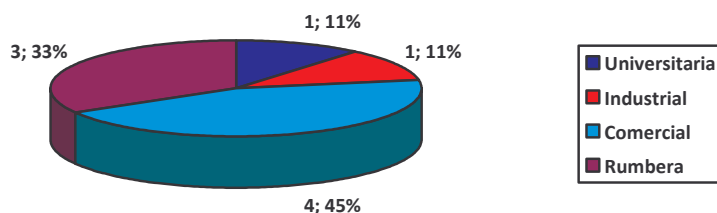
De las universitarias encuestadas que están de visita (viven en ciudades aledañas a la universidad) 5 que equivalen al 46% consideran que Cali es una ciudad rumbera. Por su parte el resto de esta población se reparte equitativamente entre una ciudad comercial (2), industrial (2) y universitaria (2).

**Gráfico 27. Mujeres/ Llevo radicada de 1 a 5 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



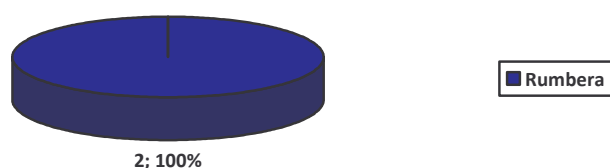
De las universitarias encuestadas que llevan radicadas en Cali de 1 a 5 años encontramos que 15 que equivalen al 55% consideran que Cali es una ciudad rumbera, mientras que 8 que corresponden al 30% consideran que es una ciudad comercial.

**Gráfico 28. Mujeres/ Llevo radicada de 6 a 10 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



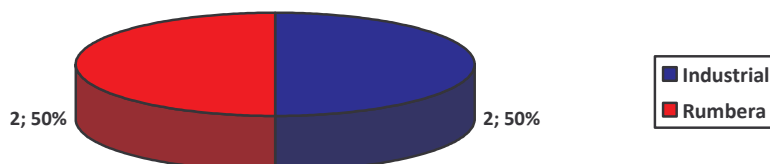
De las universitarias encuestadas que llevan radicadas en Cali de 6 a 10 años encontramos que 4 que equivalen al 45% consideran que Cali es una ciudad comercial, mientras que 3 que corresponden al 33% consideran que es una ciudad rumbera.

**Gráfico 29. Mujeres/ Llevo radicada de 11 a 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



De las encuestadas tan solo 2 llevan radicadas en la ciudad de Cali de 11 a 15 años, las cuales coinciden en considerar a Cali como una ciudad rumbera.

**Gráfico 30. Mujeres/ Llevo radicada más de 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



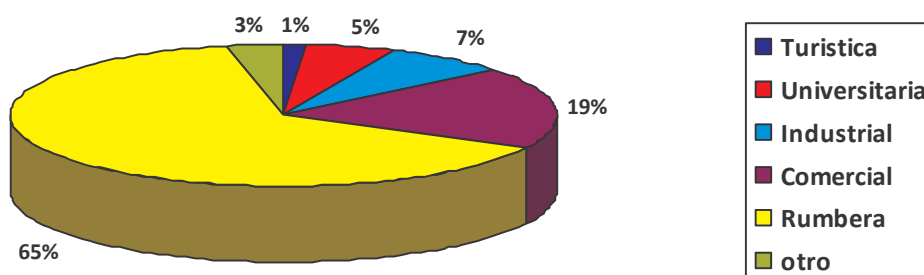
Las universitarias encuestadas que llevan radicadas en la ciudad de Cali más de 15 años encontramos que 2 que equivalen al 50% consideran que es una ciudad rumbera y 2 que corresponden al 50% restante que es una ciudad industrial.

#### **7.2.4 Cruce 4. Hombres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**

**Tabla 25. Hombres/ Desde cuándo está usted en Santiago de Cali / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**

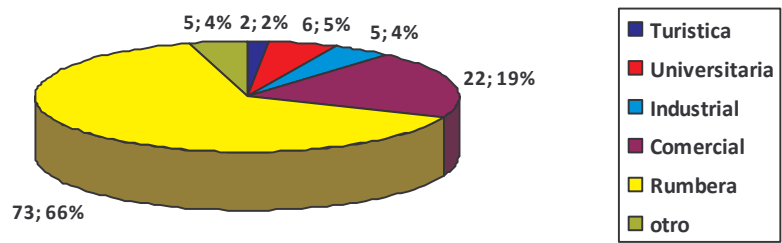
Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad	Desde cuando está usted en Santiago de Cali						TOTAL
	Nací aquí	Estoy de Visita	Llevo radicado de 1 a 5 años	Llevo radicado de 6 a 10 años	Llevo radicado de 11 a 15 años	Llevo radicado más de 15 años	
Turística	2				1		3
	2%				11%		1%
Universitaria	6	1	2	1	1		11
	2%	5%	8%	4%	11%		5%
Industrial	5	3	3		2	2	15
	4%	14%	12%		22%	17%	7%
Comercial	22	2	7	4	1	2	38
	19%	10%	28%	15%	11%	17%	19%
Rumbera	73	15	13	21	3	8	133
	66%	71%	52%	77%	34%	66%	65%
Otro	5			1	1		7
	4%			4%	11%		3%

**Gráfico 31. Hombres / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



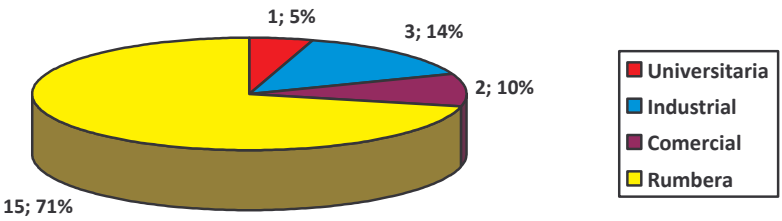
Del total de los universitarios encuestados 133 que equivalen al 65% consideran que Cali es una ciudad rumbera, 38 que son equivalente a 19% opinan que es una ciudad comercial, 15 que son el 7% dicen que es una ciudad industrial y 11 que constituyen el 5% opinan que es universitaria.

**Gráfico 32. Hombres/ Nací aquí / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



Del total de los universitarios encuestados que nacieron en la ciudad el 66% consideran que Cali es una ciudad rumbera y un 19% que es comercial.

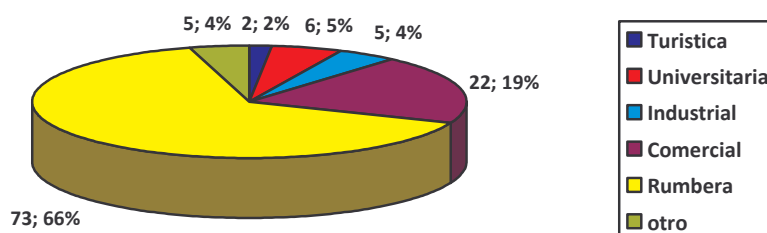
**Gráfico 33. Hombres/ Estoy de visita / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



Del total de los universitarios encuestados que están de visita (viven cerca de la ciudad y estudian en ella) el 71% opina que es una ciudad rumbera y el 14% que es industrial.

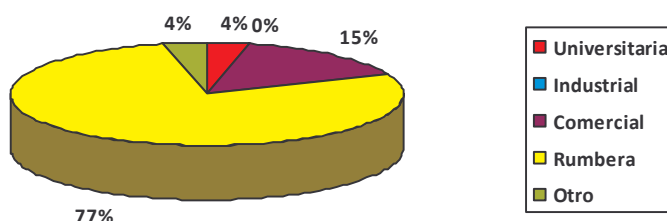


**Gráfico 34. Hombres/ Llevo radicado de 1 a 5 años/ Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



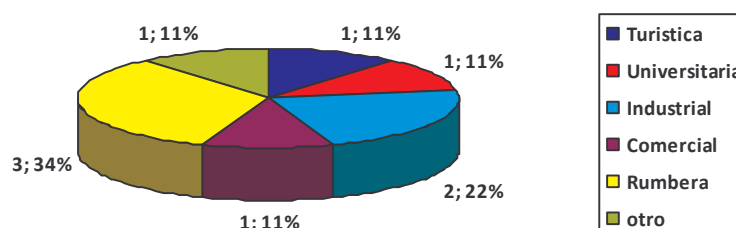
Del total de los universitarios encuestados que llevan radicados en la ciudad de Cali de 1 a 5 años un 66% concluye que es una ciudad rumbera y un 19% opina que es comercial.

**Gráfico 35. Hombres/ Llevo radicado de 6 a 10 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



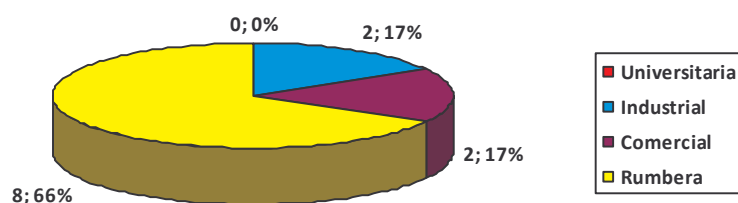
Del total de los universitarios encuestados que llevan radicados en la ciudad de Cali de 6 a 10 años, el 77% opina que Cali es una ciudad rumbera y el 15% considera que es comercial.

**Gráfico 36. Hombres/ Llevo radicado de 11 a 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



Del total de los universitarios encuestados que llevan radicados en la ciudad de Cali de 11 a 15 años, 3 que corresponden al 34% opinan que es una ciudad rumbera, 2 que constituyen el 22% considera que es industrial.

**Gráfico 37. Hombres/ Llevo radicado más de 15 años / Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad**



Del total de los universitarios encuestados que llevan radicados en la ciudad de Cali más de 15 años, el 66% opina que es una ciudad rumbera, el 17% considera que es comercial y el mismo porcentaje opina que es industrial.

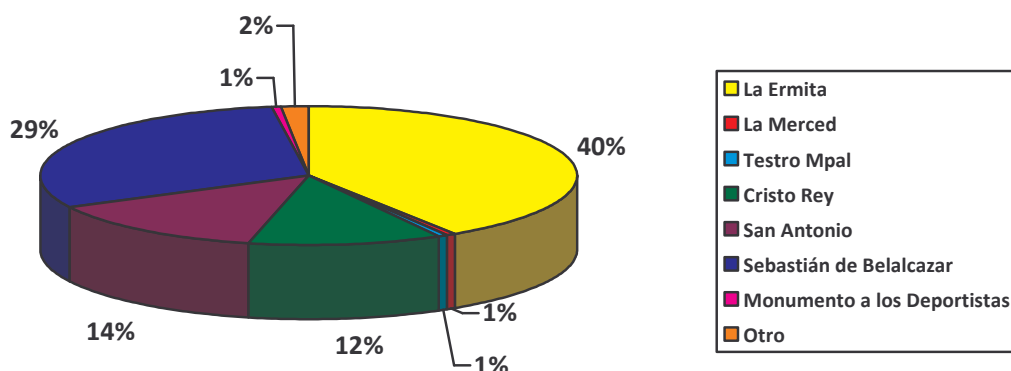
#### 7.2.5 Cruce 5. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali

**Tabla 26. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali**

Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Iglesia la Ermita	39	29	3	1	1	73
	53,4%	51%	30%	40%	100%	40%
Iglesia la Merced			1			1
			10%			1%
El Teatro Municipal	1					1
	100,0%					1%

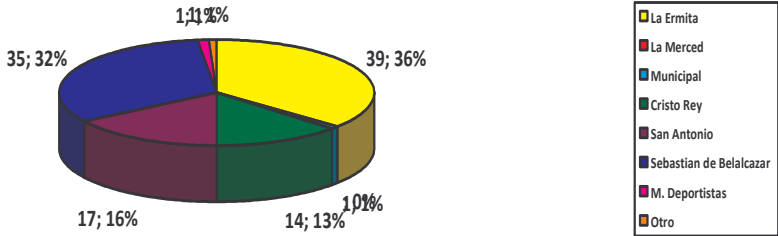
Monumento a Cristo Rey	14	4	3			21
	66,7%	7%	30%			12%
La Iglesia de San Antonio	17	8				25
	68,0%	14%				14%
Estatua de Sebastián de Belalcazar	35	15	2	2		54
	32%	26%	20%	60%		29%
Monumento a los deportistas	1					1
	1%					1%
Otro	1	1	1			3
	1%	2%	10%			2%

**Gráfico 38. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali**



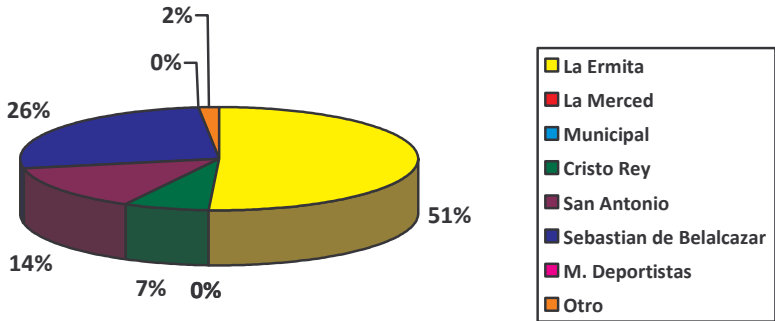
De las universitarias encuestadas 73 que corresponden el 40% considera que la iglesia La Ermita es la obra arquitectónica que más representa a Santiago de Cali, 54 que representan el 29% opinan que es Sebastián de Belalcazar, 25 que constituyen el 14% concluyen que es La Iglesia de San Antonio y 21 que corresponden al 12% dicen que es el monumento de Cristo Rey.

**Gráfico 39. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 15 a 20 años**



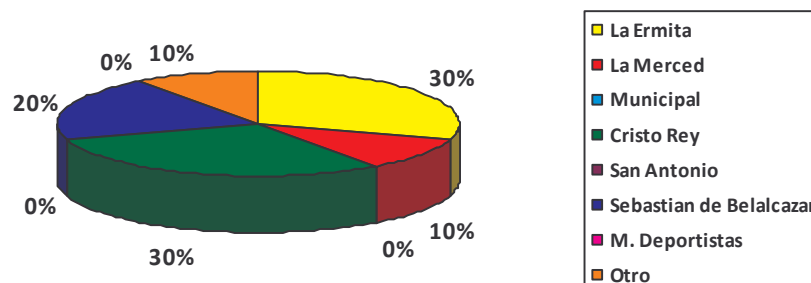
Del total de las universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 36% considera a la Iglesia Ermita como la obra arquitectónica más representativa, el 32% opina que es Sebastián de Belalcazar, el 16% que es la Iglesia de San Antonio y un 13% dicen que es Cristo Rey.

**Gráfico 40. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 21 a 30 años**



Del total de las universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 51% considera que la Iglesia la Ermita es la obra más representativa de la ciudad de Cali y un 26% opina que es el monumento de Sebastián de Belalcazar.

**Gráfico 41. Mujeres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali/ Edad de 31 a 40 años**



Del total de las universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 31 a 40 años, el 30% considera que la Iglesia Ermita y el monumento de Cristo Rey son las obras arquitectónicas más representativas de Cali.

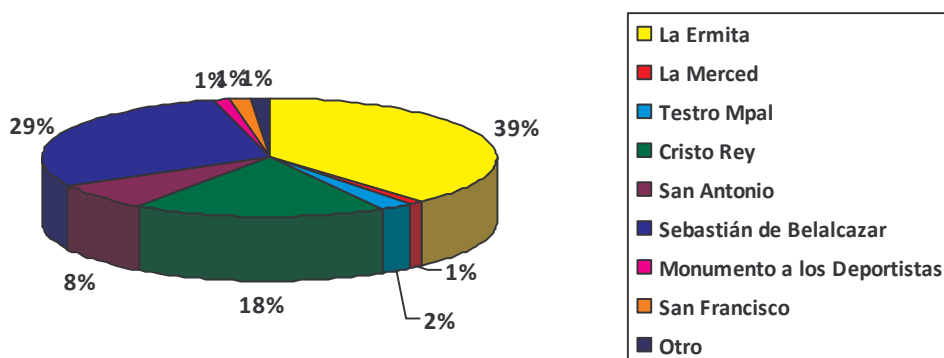
#### 7.2.6 Cruce 6. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali

**Tabla 27. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali**

Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Iglesia la Ermita	32	46	3	81
	37%	41%	29%	39%
Iglesia la Merced		1	1	2
		1%	9%	1%
El Teatro Municipal	2	3		5
	2%	3%		2%
Iglesia San Francisco		2	1	3
		2%	9%	1%

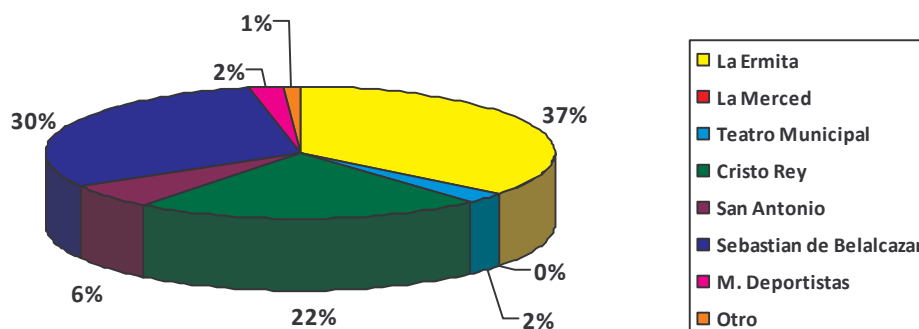
Monumento a Cristo Rey	20	16	2	38
	22%	14%	18%	18%
La Iglesia de San Antonio	5	9	2	16
	6%	8%	18%	8%
Estatua de Sebastián de Belalcazar	27	32	2	61
	30%	29%	18%	29%
Monumento a los deportistas	2			2
	2%			1%
Otro	1	2		3
	1%	2%		1%

**Gráfico 42. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali**



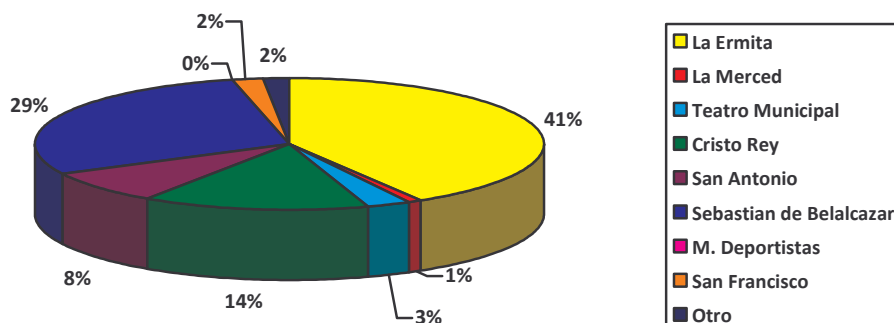
De los universitarios encuestados 81 que equivalen al 39% consideran que la Iglesia Ermita es la obra arquitectónica más representativa de la ciudad de Cali, 61 que corresponden al 29% eligen el monumento de Sebastián de Belalcazar y 38 que son el 18% opinan que es Cristo Rey.

**Gráfico 43. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años**



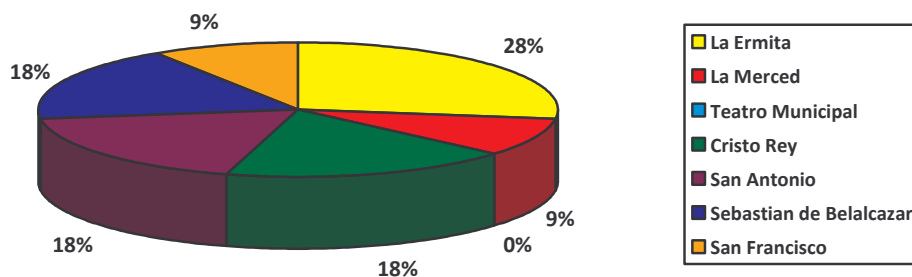
De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 37% considera que la Iglesia Ermita es la obra arquitectónica más representativa de la ciudad de Cali, un 30% que es Sebastián de Belalcazar y el 22% el monumento de Cristo rey.

**Gráfico 44. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años**



De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 41% considera que la Iglesia La Ermita es la obra arquitectónica más representativa de la ciudad de Cali, un 29% que es Sebastián de Belalcazar y el 14% el monumento de Cristo rey.

**Gráfico 45. Hombres / Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años**



De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 31 a 40 años, el 28% considera que la Iglesia La Ermita es la obra arquitectónica más representativa de la ciudad de Cali, un 18% que es Sebastián de Belalcazar, San Antonio y Cristo Rey.

#### 7.2.7 Cruce 7. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali

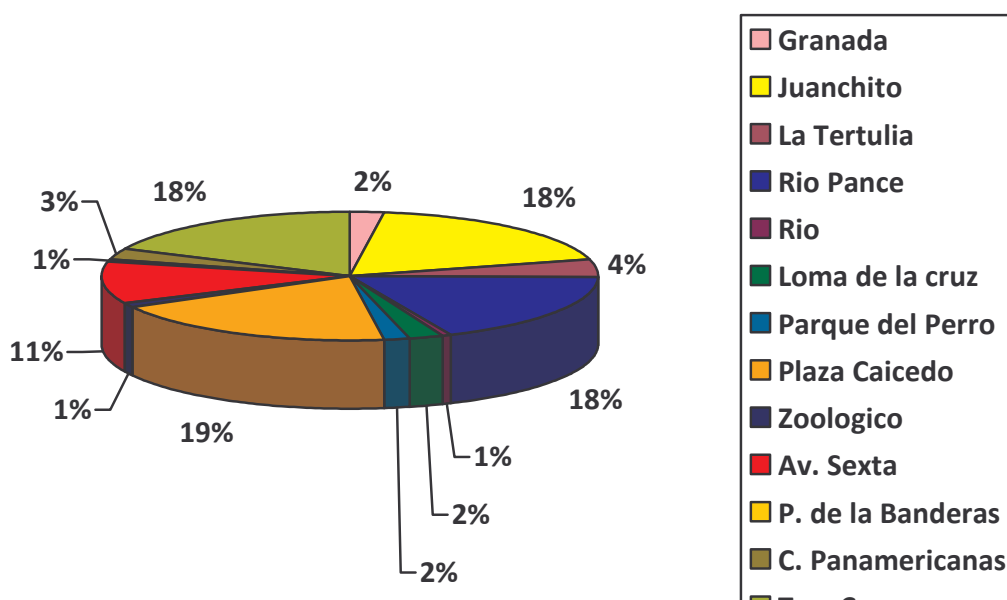
**Tabla 28. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali**

Para usted, cual es el lugar que mas representa a Santiago de Cali	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Granada	2	2				4
	2%	4%				2%
Juanchito	20	9	4			33
	18%	16%	40%			18%
La Tertulia	4	2		2		8
	4%	4%		60%		4%
El Rió Pance	19	11	1		1	32
	17%	20%	10%		100%	18%
El Rio	1					1
	1%					1%
Loma de la Cruz	4					4
	4%					2%



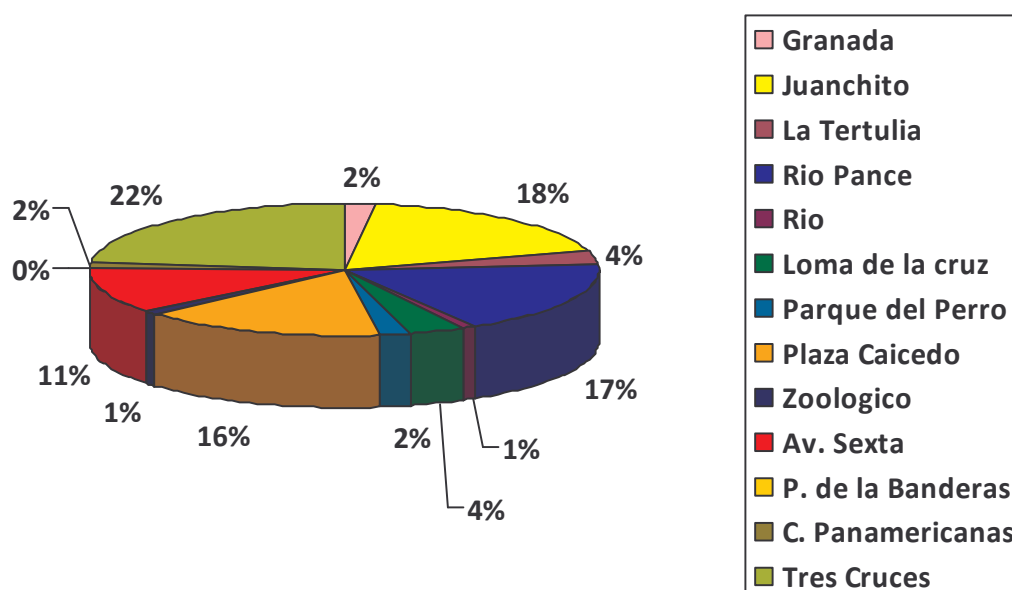
El Parque del Perro	2	1				3
	2%	2%				2%
La Plaza de Caicedo	17	15	1	1		34
	16%	26%	10%	40%		19%
Zoológico Municipal	1		1			2
	1%		10%			1%
La Avenida Sexta	12	5	2			19
	11%	9%	20%			11%
El Parque de las Banderas		1				1
		2%				1%
Las Canchas Panamericanas	2	2	1			5
	2%	4%	10%			3%
El Cerro de las Tres Cruces	25	7				32
	22%	13%				18%

**Gráfico 46. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali**



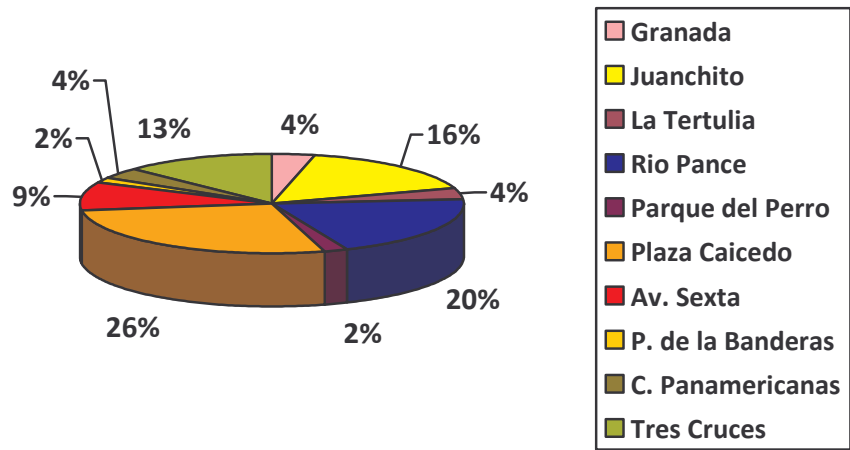
Del total de universitarias encuestadas, 34 que equivalen al 19% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali La Plaza de Caicedo, 33 que equivalen al 18% considera que es Juanchito, 32 que representan el 18% que es el Cerro de las tres cruces y el Rio Pance.

**Gráfico 47. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años**



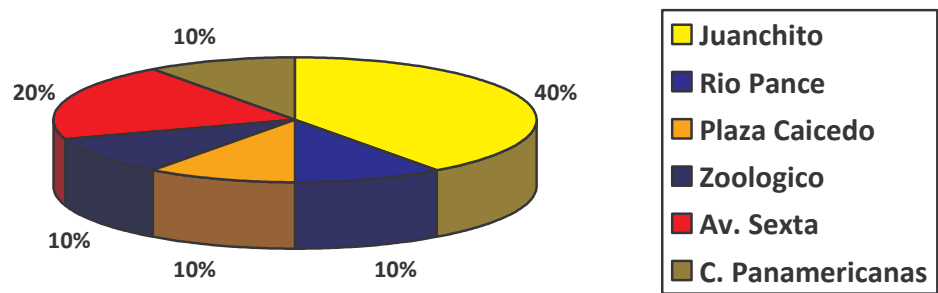
Del total de universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 15 a 20 años, 25 que equivalen al 22% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es el Cerro de las Tres Cruces, 20 que equivalen al 18% considera que es Juanchito, 19 que representan el 17% que es el Rio Pance y 17 que son un 16% que es la Plaza de Caicedo.

**Gráfico 48. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años**



Del total de universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 26% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es La Plaza de Caicedo, 20% que es el Rio Pance y el 13% consideran que es el Cerro de las Tres Cruces.

**Gráfico 49. Mujeres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años**



Del total de universitarias encuestadas que están en el rango de edad de 31 a 40 años, el 40% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es Juanchito y 20% opina que es la avenida Sexta.

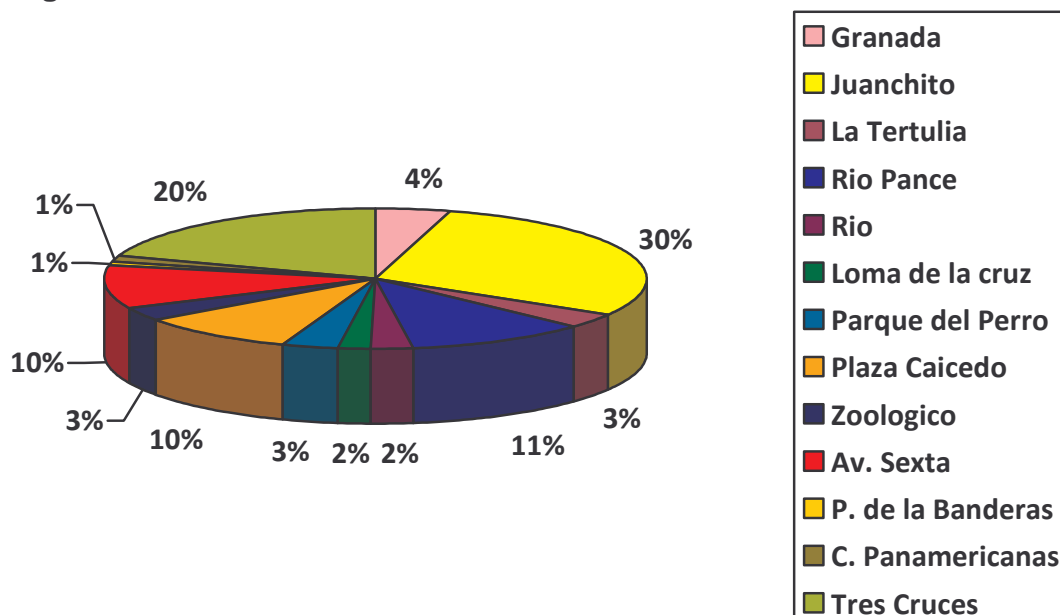
### 7.2.8 Cruce 8. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali

**Tabla 29. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali**

Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Granada	4	4	1	9
	5%	4%	10%	4%
Juanchito	24	35	2	61
	28%	30%	20%	30%
La Tertulia	3	4		7
	3%	4%		3%
El Río Pance	8	13	2	23
	9%	12%	20%	11%
El Río	3	1	1	5
	3%	1%	10%	2%
Loma de la Cruz	2	2		4
	2%	2%		2%
El Parque del Perro	2	5		7
	2%	4%		3%
La Plaza de Caicedo	8	10	2	20
	9%	9%	20%	10%
Zoológico Municipal	3	3		6
	3%	3%		3%
La Avenida Sexta	11	10		21
	13%	9%		10%
El Parque de las Banderas		2		2
		2%		1%
Las Canchas Panamericanas	3			3
	3%			1%
El Cerro de las Tres Cruces	17	23	2	42
	20%	20%	20%	20%

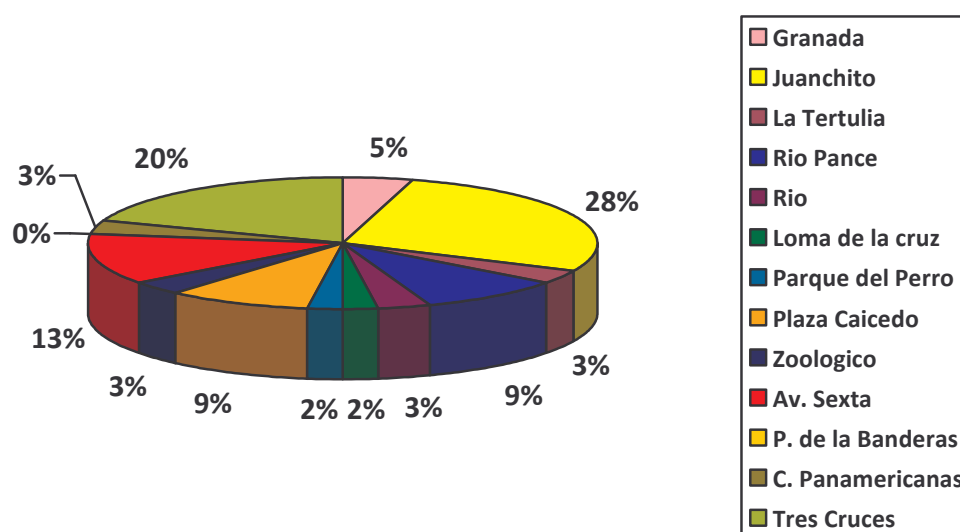
Otro	1			1
	1%			1%

**Gráfico 50. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali.**



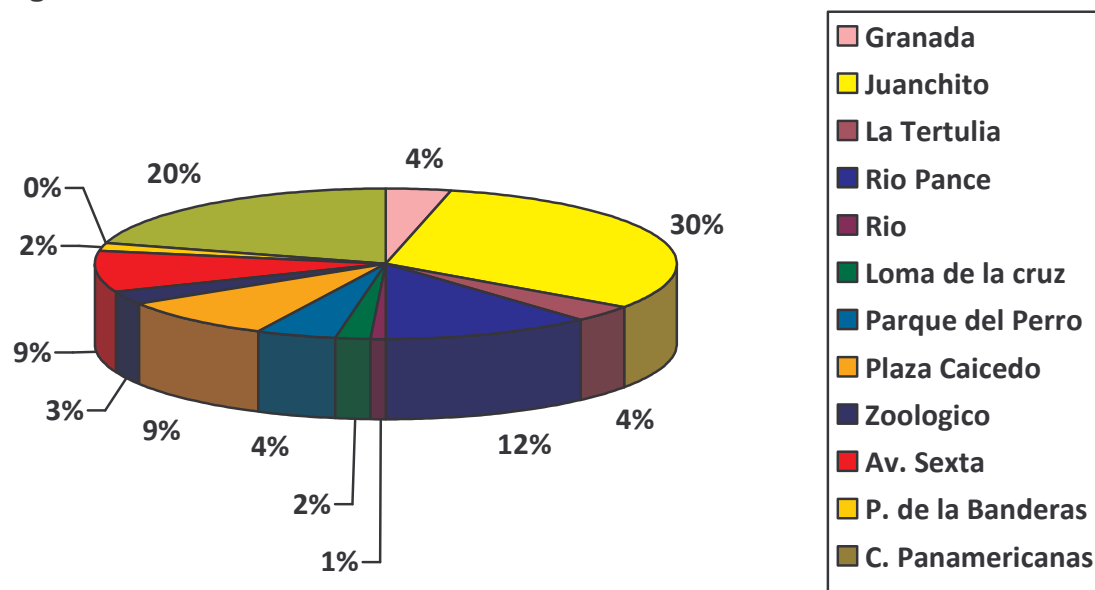
Del total de universitarios encuestados el 30% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es Juanchito, el 20% creen que es El Cerro de las Tres Cruces y un 11% que es el Rio Pance.

**Gráfico 51. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años.**



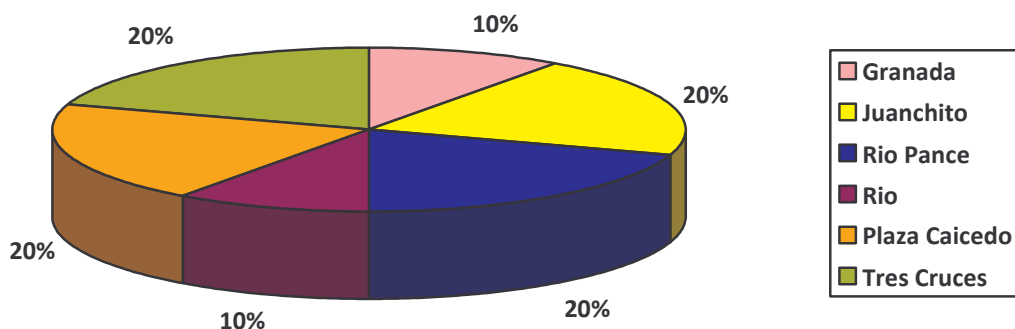
Del total de universitarios encuestados que tienen entre 15 y 20 años, el 28% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es Juanchito, el 20% creen que es El Cerro de las Tres Cruces y un 13% opinan que es la Avenida Sexta.

**Gráfico 52. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años.**



Del total de universitarios encuestados que tienen entre 21 y 30 años, el 30% considera que el lugar más representativo de la ciudad de Cali es Juanchito, el 20% creen que es El Cerro de las Tres Cruces y un 12% opinan que es el Río Pance.

**Gráfico 53. Hombres / Para usted, cuál es el lugar que más representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años.**



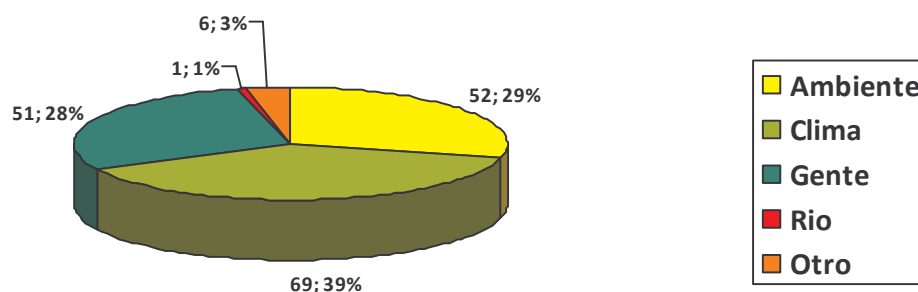
Del total de universitarios encuestados que tienen entre 30 y 41 años, 20% consideran que el lugar más representativo de Cali es Juanchito, el mismo porcentaje lo tienen las Tres Cruces, el Rio Pance y la Plaza Caicedo.

#### 7.2.9 Cruce 9. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?

**Tabla 30. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?**

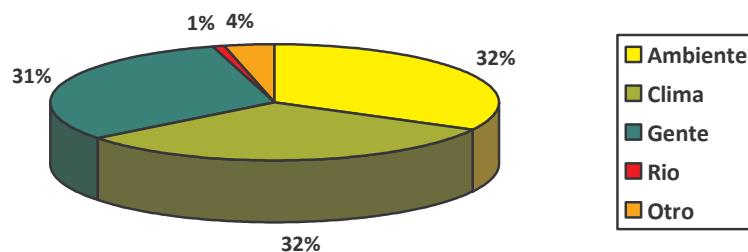
Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Ambiente	36	12	3		1	52
	32%	21%	33%		100%	29%
Clima	35	29	5			69
	32%	50%	56%			39%
Gente	34	14	1	2		51
	31%	25%	11%	100%		28%
El Rio	1					1
	1%					1%
Otro	4	2				6
	4%	4%				3%

**Gráfico 54. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?**



Del total de universitarias encuestadas a las que se le pregunto qué era lo que más les gustaba de Cali, 69 que corresponden a un 39% consideran que es el clima, 52 que equivalen al 28% opinan que es la gente lo que más les gusta.

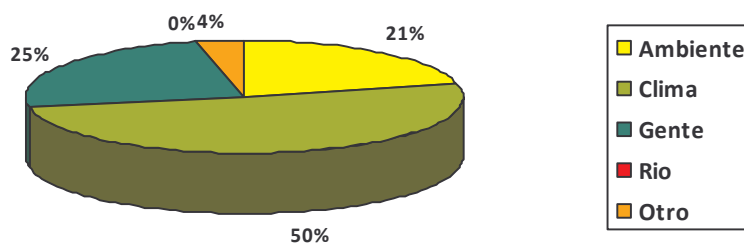
**Gráfico 55. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 15 a 20 años.**



De las encuestadas que tiene entre 15 y 20 años, un 32% considera que el ambiente es lo que más le gusta, este porcentaje coincide con el del clima, y un 31% opina que es la gente lo que más le gusta.

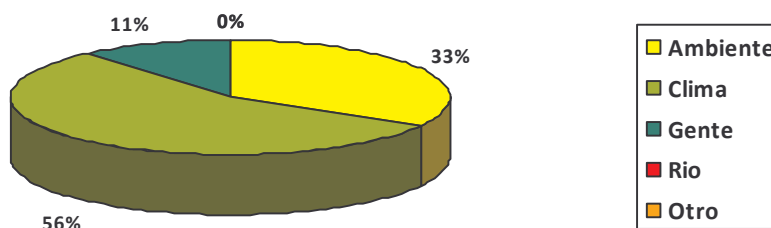


**Gráfico 56. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 21 a 30 años.**



De las encuestadas que tiene entre 21 y 30 años, un 50% considera que el Clima es lo que más le gusta, un 25% opina que es la gente.

**Gráfico 57. Mujeres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 31 a 40 años.**



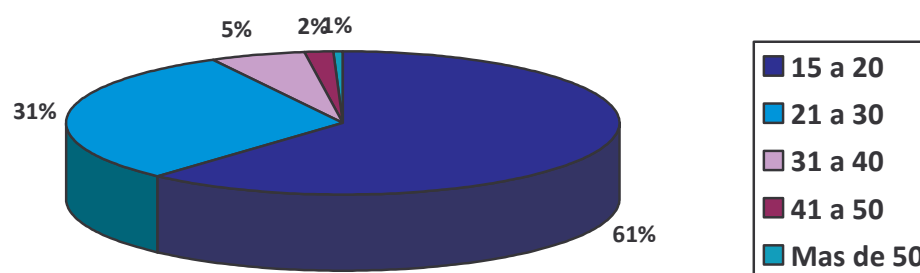
De las encuestadas que tiene entre 31 y 40 años, un 56% considera que el Clima es lo que más le gusta, un 33% opina que es el ambiente.

### 7.2.10 Cruce 10. / ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?

**Tabla 31. Mujeres/ ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?**

Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Inseguridad	113	56	10	3	1	183
	61%	31%	5%	2%	1%	98%
Los Huecos		2				2
		100,0%				2%

**Gráfico 58. Mujeres/ Inseguridad / Edad**



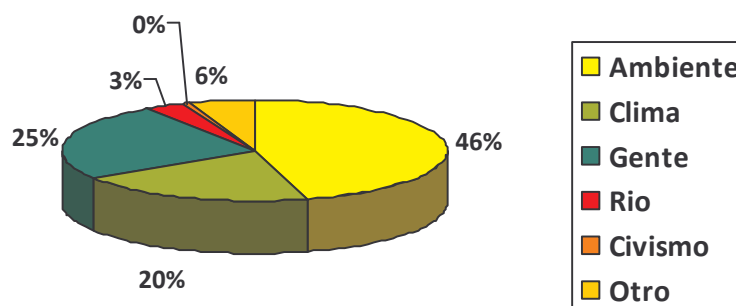
De las universitarias encuestadas el 98% opina que lo que menos le gusta de Cali es la inseguridad, de las cuales un 61% tiene entre 15 a 20 años, un 31% está entre 21 y 30 años de edad, y un 5% entre 31 y 40 años.

### 7.2.11 Cruce 11. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?

**Tabla 32. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?**

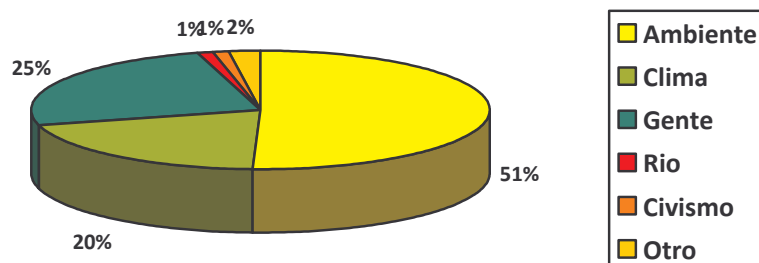
Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Ambiente	45	48	3	96
	51%	43%	27%	46%
Clima	18	21	4	43
	20%	19%	37%	20%
Gente	22	29	1	52
	25%	26%	9%	25%
El Río	1	5	1	7
	1%	5%	9%	3%
Civismo	1			1
	1%			1%
Otro	2	8	2	12
	2%	7%	18%	5%

**Gráfico 59. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?**



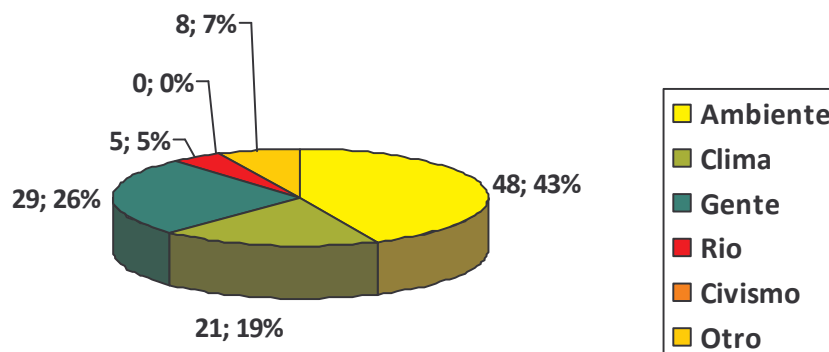
De los encuestados 96 que corresponden al 46% opinan que lo que más le gusta de Cali es el Ambiente, 52 que son el 25% dicen que es la gente y 43 que equivalen al 20% consideran que es el clima lo que más les gusta.

**Gráfico 60. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/  
Edad: 15 a 20 años**



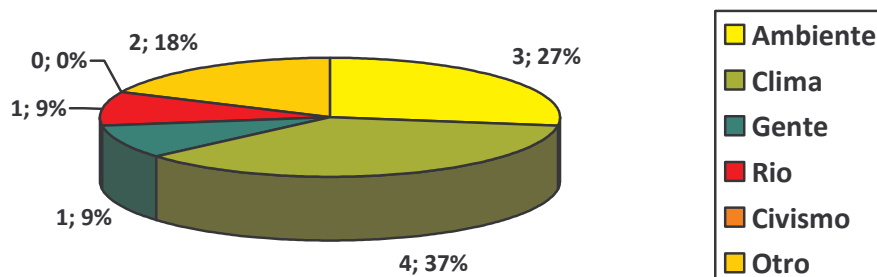
De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 51% consideran que el ambiente es lo que más les gusta de la ciudad, un 25% opina que es su gente y el 20% se inclinan por el clima.

**Gráfico 61. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/  
Edad: 21 a 30 años**



De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 43% consideran que el ambiente es lo que más les gusta de la ciudad, un 26% opina que es su gente y el 19% se inclinan por el clima.

**Gráfico 62. Hombres / ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali?/  
Edad: 31 a 40 años**



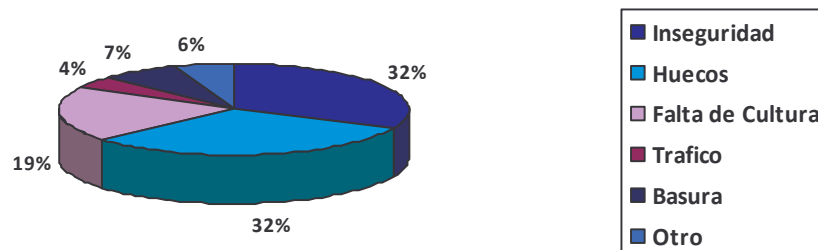
De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 31 a 40 años, el 27% consideran que el ambiente es lo que más les gusta de la ciudad y el 37% se inclinan por el clima.

#### 7.2.12 Cruce 12. Hombres / ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?

**Tabla 33. Hombres / ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?**

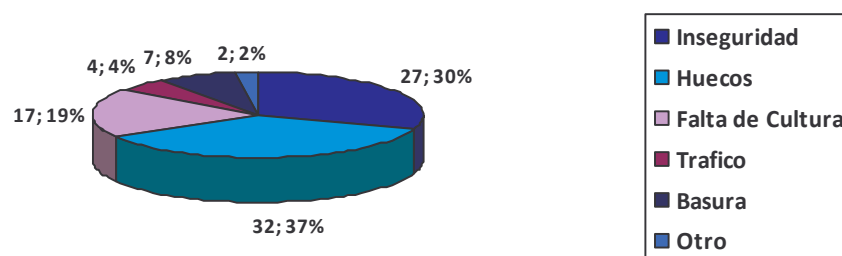
Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Inseguridad	27	35	5	67
	30%	32%	46%	32%
Los Huecos	32	33	3	68
	37%	29%	27%	32%
Falta de Cultura	17	22	2	41
	19%	20%	18%	19%
Trafico	4	5		9
	4%	4%		4%
Basura	7	8		15
	8%	7%		7%
Otro	2	9	1	12
	2%	8%	9%	6%

**Gráfico 63. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali?**



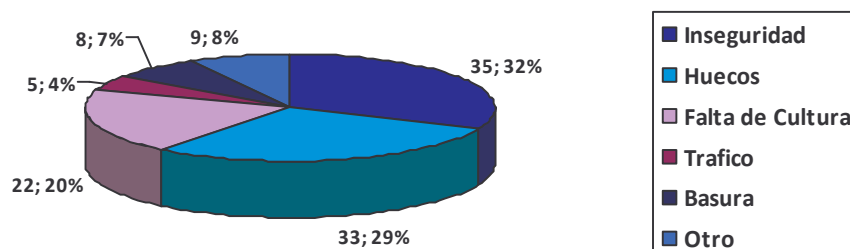
De los universitarios encuestados el 32% considera que lo más molesto de su ciudad son sus huecos, y el mismo porcentaje opina que la inseguridad es lo que menos le gusta.

**Gráfico 64. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 15 a 20 años.**



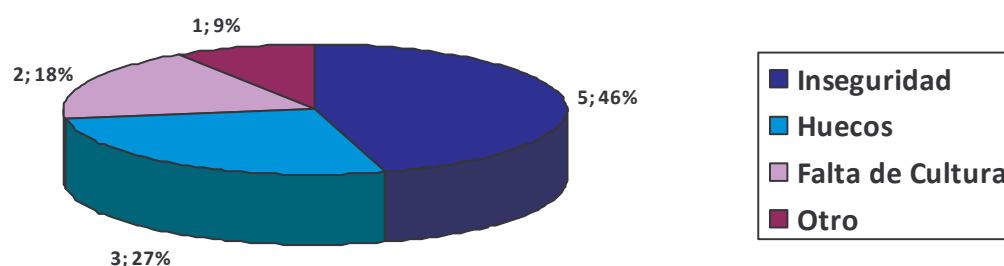
De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 37% considera que lo más molesto de su ciudad son sus huecos, el 30% cree que es la inseguridad y el 17% opina que es la falta de cultura.

**Gráfico 65. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 21 a 30 años.**



De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 21 a 30 años, el 32% considera que lo más molesto de su ciudad son sus huecos, el 29% cree que es la inseguridad y el 20% opina que es la falta de cultura.

**Gráfico 66. Hombres /¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali? / Edad: 31 a 40 años.**



De los universitarios encuestados que están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 46% considera que lo más molesto de su ciudad es la inseguridad, el 27% cree que son sus huecos y el 18% opina que es la falta de cultura.

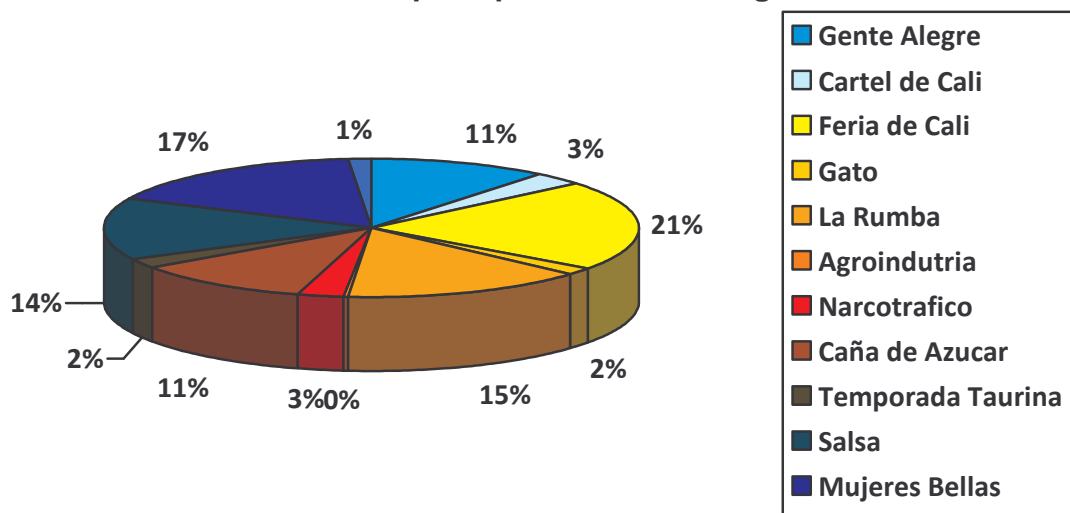
#### 7.2.13 Cruce 13. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali

**Tabla 34. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali**

Palabra que representa	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Gente Alegre	22	41	4	67
	8%	13%	16%	11%
Cartel de Cali	6	13	1	20
	2%	4%	4%	3%
Feria de Cali	63	63	5	131
	22%	19%	20%	21%
Gato del Rio	3	7	1	11
	1%	2%	4%	2%

La Rumba	43	45	3	91
	16%	14%	12%	15%
Agroindustria		2		2
		1%		0%
Narcotráfico	8	10		18
	3%	3%		3%
Caña de Azúcar	33	30	4	67
	12%	9%	16%	11%
Temporada Taurina	5	9		14
	2%	3%		2%
Salsa	47	38	5	90
	17%	12%	20%	14%
Mujeres Bellas	43	59	2	104
	16%	18%	8%	17%
Deporte	4	5		9
	1%	2%		1%

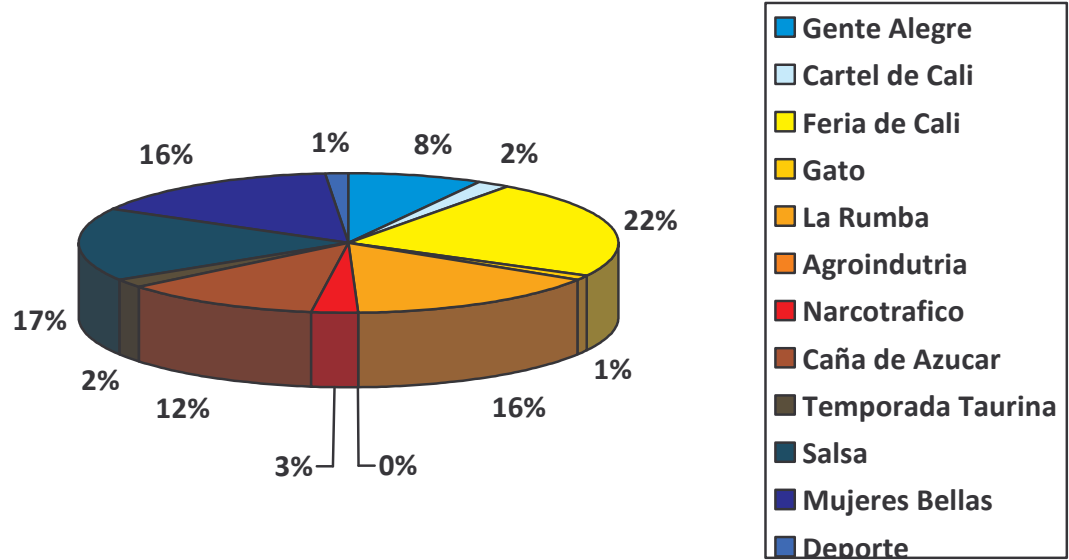
**Gráfico 67. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali**



Del total de los universitarios encuestados el 21% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 17% opina que las mujeres bellas y un 15% creen que es la rumba.

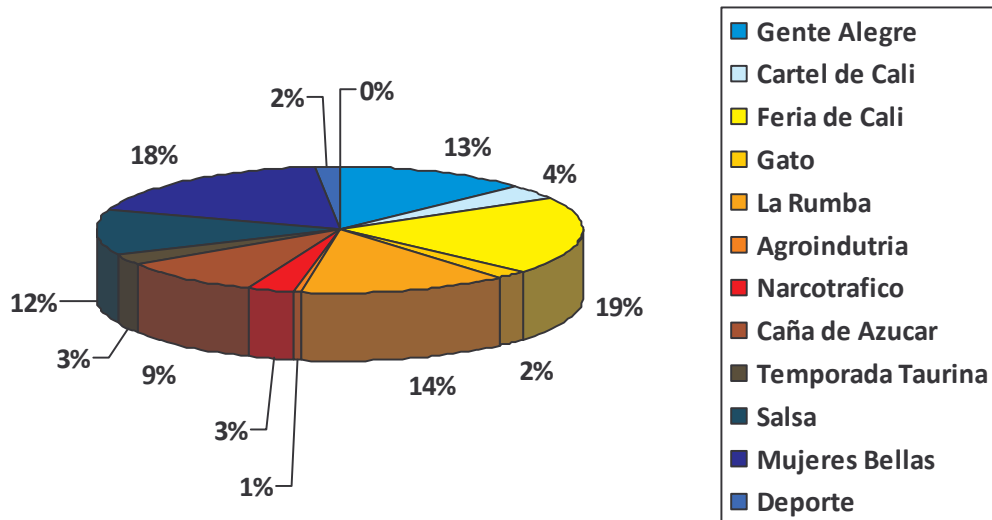


**Gráfico 68. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años**



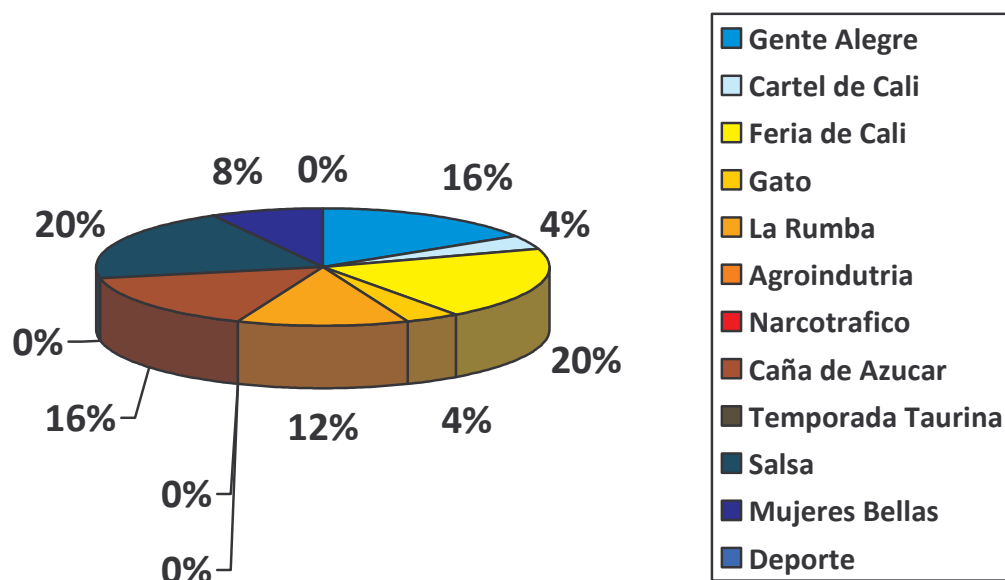
De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 15 a 20 años, 22% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 17% creen que es la salsa, un 16% opina que las mujeres bellas y el mismo porcentaje creen que es la rumba.

**Gráfico 69. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años**



De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 21 a 30 años, 19% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 18% creen que las mujeres bellas y el 14% opinan que es la rumba.

**Gráfico 70. Hombres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años**



De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 31 a 40 años, 20% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, el mismo porcentaje se inclina por las mujeres bellas y el 16% opinan que es la caña de azúcar.

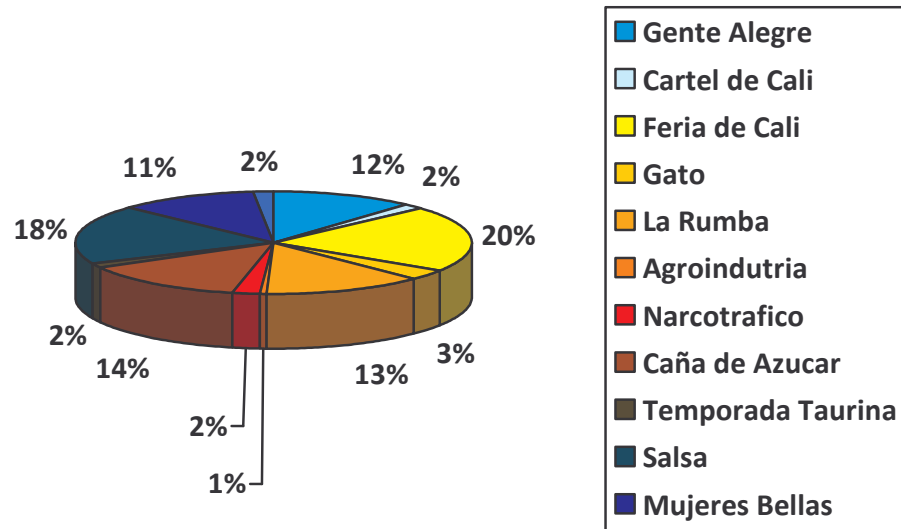
#### 7.2.14 Cruce 14. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali

**Tabla 35. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali**

Palabra que representa	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Gente Alegre	44	14	1	2		61
	13%	10%	3%	23%		12%
Cartel de Cali	7	3				10
	2%	2%				2%
Feria de Cali	72	28	7	2	1	110
	22%	20%	24%	22%	50%	20%

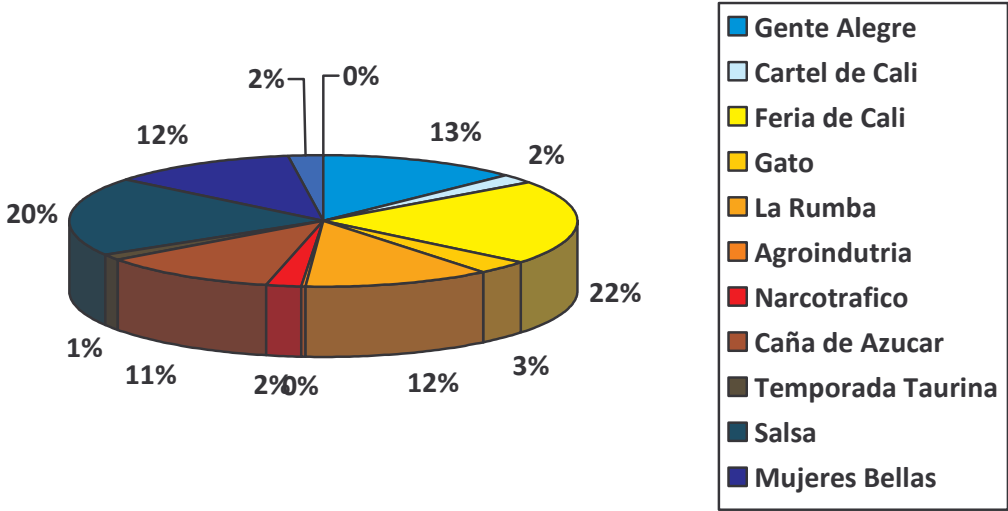
Gato del Río	11	4	2			17
	3%	3%	6%			3%
La Rumba	41	22	5	1		69
	12%	15%	16%	11%		13
Agroindustria	1	2				3
	0%	1%				1%
Narcotráfico	7	2	1	1		11
	2%	1%	3%	11%		2%
Caña de Azúcar	39	25	6	1	1	72
	11%	17%	19%	11%	50%	14%
Temporada Taurina	5	1	1	1		8
	1%	1%	3%	11%		2%
Salsa	67	27	4			98
	20%	19%	13%			18%
Mujeres Bellas	40	15	4	1		60
	12%	10%	13%	11%		11%
Deporte	8	1				9
	2%	1%				2%

**Gráfico 71. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali**



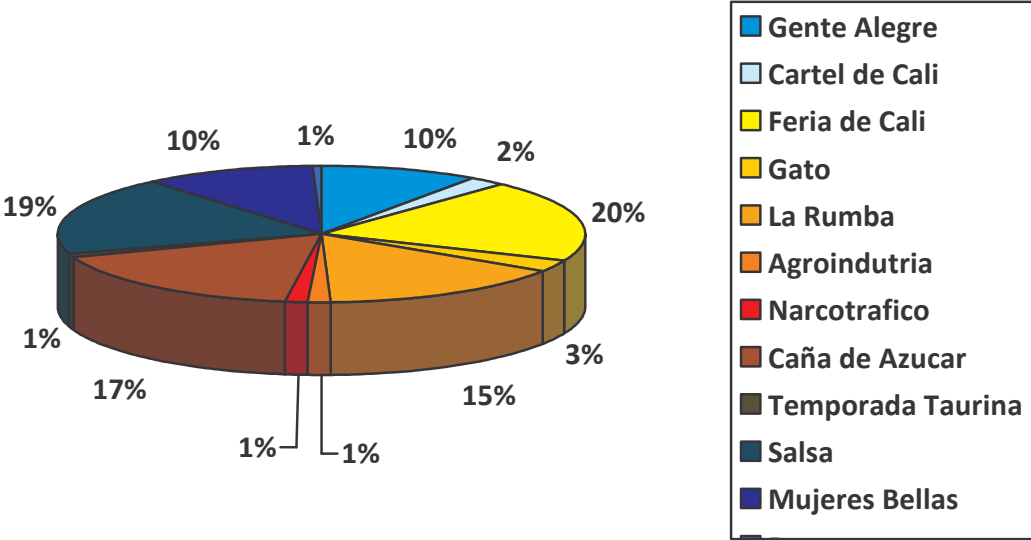
De las universitarias encuestadas, 20% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 18% creen que la salsa y el 13% opinan que es la rumba.

**Gráfico 72. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 15 a 20 años**



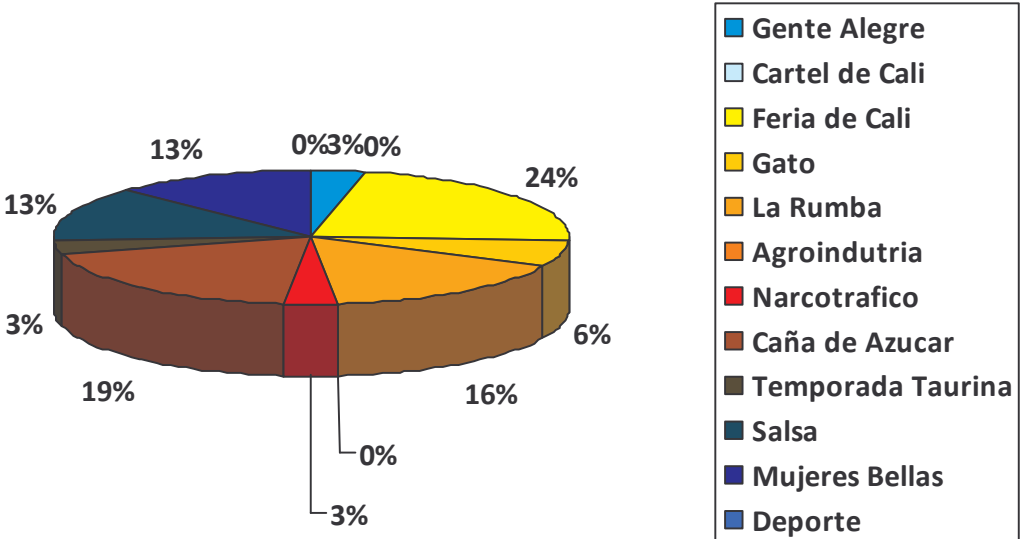
De las universitarias encuestadas que se encuentran en el rango de 15 a 20 años, 22% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 20% creen que es la salsa, un 13% que es la gente alegre.

**Gráfico 73. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 21 a 30 años**



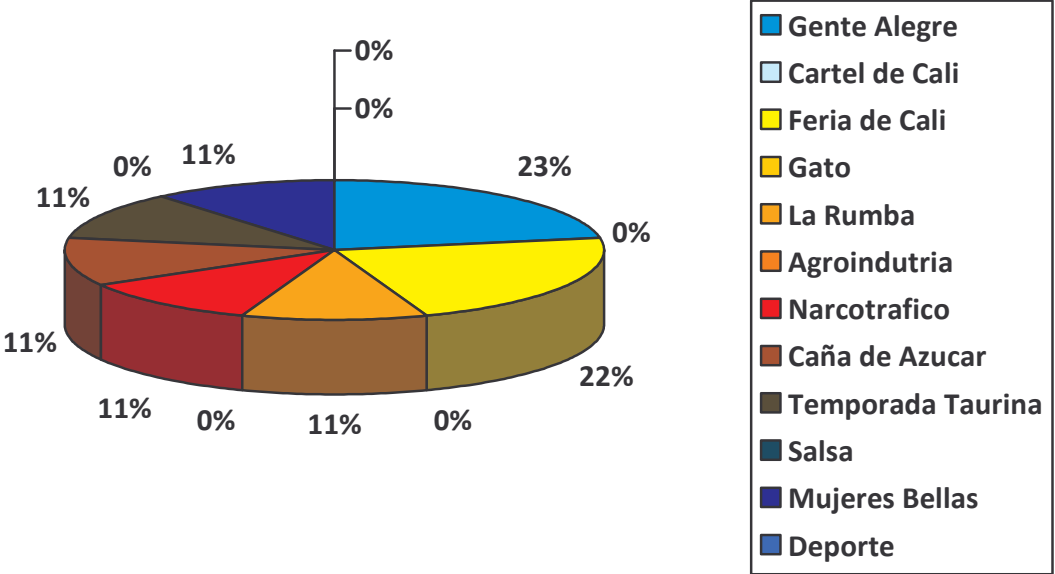
De las universitarias encuestadas que se encuentran en el rango de 21 a 30 años, 20% considera que la palabra que representa a Cali es feria de Cali, un 19% creen que es la salsa, un 17% que es la caña de azúcar.

**Gráfico 74. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 31 a 40 años**



De las universitarias encuestadas que se encuentran en el rango de 31 a 40 años, el 24% opina que es la feria de Cali la palabra que representa a Cali, 19% considera que es la caña de azúcar y un 16% creen que es la rumba.

**Gráfico 75. Mujeres / Palabra que representa a Santiago de Cali / Edad: 41 a 50 años**



De las universitarias encuestadas que se encuentran en el rango de 41 a 50 años, 23% cree que la gente alegre es la palabra que representa a Cali y el 22% opina que es la feria de Cali.

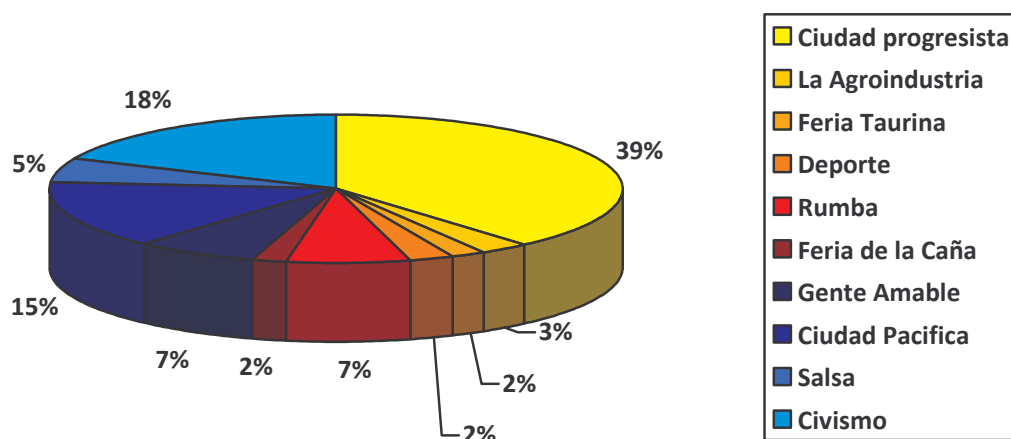
#### 7.2.15 Cruce 15. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior

**Tabla 36. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior**

Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior	Edad			TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	
Ciudad Progresista	29	48	5	82
	35,4%	58,5%	6,1%	100,0%
La Agroindustria		6		6
		100,0%		100,0%
La Feria Taurina	1	2	1	4
	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
El Deporte	3	2		5
	60,0%	40,0%		100,0%
La Rumba	8	7		15
	53,3%	46,7%		100,0%
La Feria de la Caña	3	1		4
	75,0%	25,0%		100,0%
Gente Amable	6	9		15
	40,0%	60,0%		100,0%
Ciudad Pacifica	17	11	3	31
	54,8%	35,5%	9,7%	100,0%
La Salsa	5	6		11

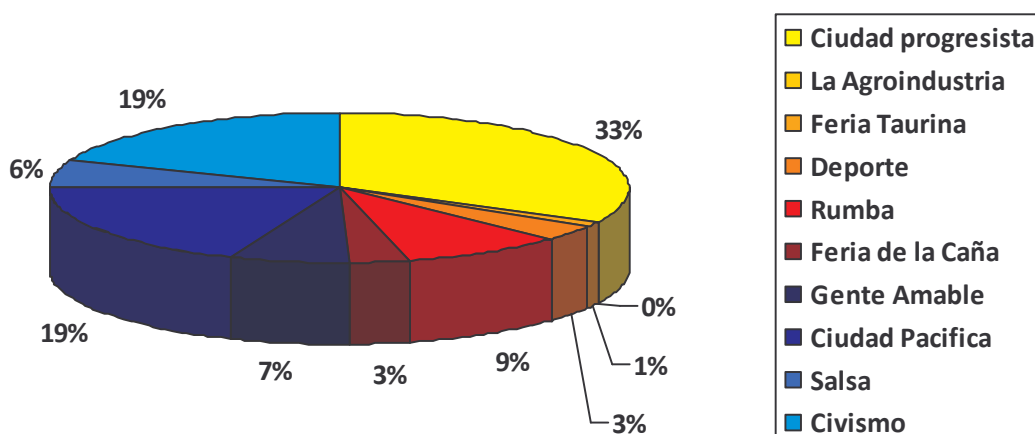
	45,5%	54,5%		100,0%
Civismo	17	20	2	39
	43,6%	51,3%	5,1%	100,0%

**Gráfico 76. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior**



De los universitarios encuestados, 39% cree que ciudad progresista es la palabra que quieren que represente a Cali en el exterior y el 18% se inclinan por el civismo.

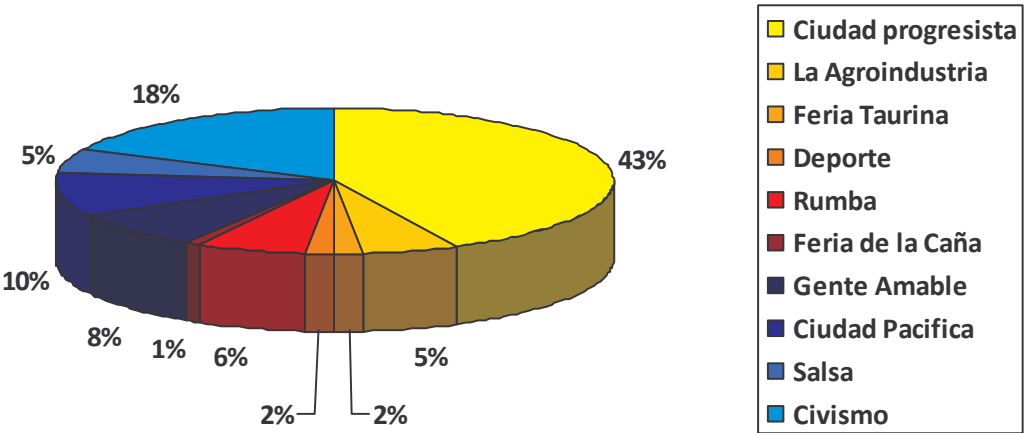
**Gráfico 77. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 15 a 20 años**



De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 15 a 20 años,

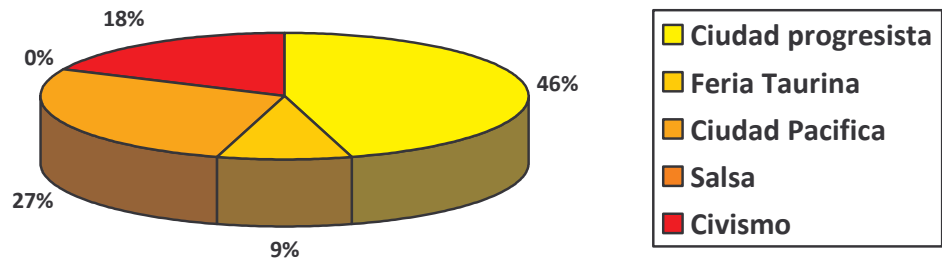
33% cree que ciudad progresista es la palabra que quieren que represente a Cali en el exterior, el 19% cree que es el civismo y el mismo porcentaje se inclina por ciudad pacifica.

**Gráfico 78. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 21 a 30 años**



De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 21 a 30 años, 43% cree que ciudad progresista es la palabra que quieren que represente a Cali en el exterior, el 18% cree que es el civismo y un 10% se inclina por ciudad pacifica.

**Gráfico 79. Hombre/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior / Edad: 31 a 40 años**



De los universitarios encuestados que se encuentran en el rango de 31 a 40 años, 46% cree que ciudad progresista es la palabra que quieren que represente a Cali



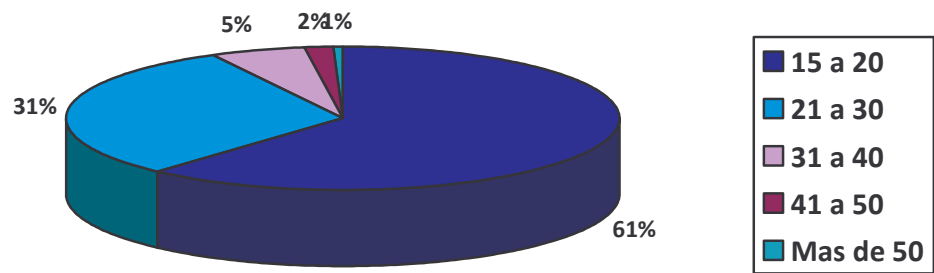
en el exterior, el 27% cree que es ciudad pacifica y un 18% se inclina por el civismo.

**7.2.16 Cruce 16. Femenino/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior**

**Tabla 37. Femenino/ Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior**

Por cuál de las siguientes palabras quisiera usted que Santiago de Cali fuera reconocida en el Exterior	Edad					TOTAL
	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	Más de 50	
Ciudad Progresista	113	57	10	3	1	184
	61%	30%	5%	2%	1%	99%
El Deporte		1				1
		100,0%				1%

**Gráfico 80. Femenino/ Ciudad Progresista / Edad**



De los universitarios encuestados el 99% cree que ciudad progresista es la palabra que quieren que represente a Cali en el exterior. De los cuales un 61% está en el rango de edad de 15 a 20 años y 31% corresponde a las personas de edades comprendidas entre 21 y 30 años.

## 8. CONCLUSIONES

Al indagar en la imagen de la ciudad desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, es importante considerar las percepciones que poseen los individuos encuestados dentro de la investigación, de aquí se derivan las fortalezas y debilidades permitiendo concebir recomendaciones y que estas sean la base de futuras investigaciones para un mejoramiento de las condiciones de la ciudad comenzando en los diferentes cambios a los que se ve enfrentada.

Las teorías encontradas tales como el Brand equity de Keller que permite enfatizar en el conocimiento para obtener respuesta por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, por medio de su participación en actividades y campañas de cultura ciudadana, para generar sentido de pertenencia. El programa de marca efectivo de Aacker, que permite encontrar los diferentes valores de la ciudad como marca trayendo consigo que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente repliquen la información como multiplicadores de los beneficios de la ciudad. Y por último el modelo de planificación de la identidad de la marca de Aacker, el cual permite replicar los valores de ciudad como marca desde los medios de comunicación manejando un alto conocimiento de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Estas teorías, permiten concluir que existen métodos de análisis, medición y construcción de identidad de ciudad como marca.

El diagnóstico de la investigación admite realizar conclusiones por etapas que se describen de la siguiente forma:

### ➤ Primera Etapa: análisis y evaluación de la información

Dentro de la primera etapa se concluye que la ciudad ha tenido durante estos 50 años, momentos que han encaminado la imagen de Cali hacia un conocimiento de la ciudad, tanto desde el interior del país hasta el exterior de manera tanto positiva como negativa. Por otra parte la falta de mecanismos que fomenten la cultura de pertenencia, han sido un retractor fundamental para que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente desconozcan muchas facetas de su ciudad y no se sientan unidos a ella.

### ➤ Segunda Etapa: construcción del soporte Investigativo

En la segunda etapa se concluye que existen muchos elementos que deben ser tenidos en cuenta para construir una identidad de ciudad como marca y que las percepciones y los imaginarios colectivos son elementos fundamentales para formar la imagen y dar vida a esa identidad. De igual forma es importante anotar

que aunque la construcción de una indagación de imagen de ciudad no se lleva a cabo de una manera absoluta, se pueden adoptar modelos propuestos por diferentes autores para guiar nuevos planteamientos y generar conocimiento que sirva de base para posteriores investigaciones de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, tales como auditorias de ciudad desde otros targets, city marketing, tratados de desarrollo urbanístico y nuevos discurso de ciudad.

➤ Tercera Etapa: intervención

Se concluye que la encuesta es una herramienta que permitió obtener la información necesaria para el desarrollo de esta investigación y acercó a los investigadores a la muestra obteniendo información relevante para el trabajo.

➤ Cuarta Etapa: procesamiento de la Información

Se concluye que al tener todos los elementos en conjunto, se obtiene una visión más clara de los imaginarios de la ciudad de Cali por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y a través del marco teórico permite que se empiece a elaborar una contribución a la identidad de ciudad como marca en la comunidad de la universidad ya nombrada.

➤ Quinta Etapa: acompañamiento de la Planeación Estratégica

Aquí se concluye que las recomendaciones son los aportes que brinda este trabajo a través de una mirada publicitaria, y en busca de una identidad de marca de la ciudad de Cali que sea efectiva.

Consecuentemente, se tienen los siguientes elementos que definen la percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente:

- Elementos como la desconfianza en sus gobernantes y la desorganización urbanística, no permiten que la imagen se proyecte como positiva en su globalidad, algo que impide a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente se sientan respaldados por dichas instituciones y generen una imagen positiva de la ciudad.

- Como parte del imaginario colectivo, la iglesia La Ermita es la representación icónica en cuanto a las obras arquitectónicas de la ciudad, formando parte del grupo de creencias de los individuos y convirtiéndose en un elemento fundamental a la hora de crear una identidad de ciudad como marca gracias a las percepciones positivas que estos estudiantes tienen de ella.

- La estatua de Benalcázar y el monumento a Cristo Rey forman parte del imaginario icónico de los estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente y del grupo de creencias de estos individuos gracias a sus percepciones y su relación con el entorno, de esta manera es necesario que formen parte en el desarrollo de una identidad de ciudad como marca y para el posicionamiento de la misma.
- Las instituciones educativas son percibidas de manera positiva, algo que fortalece los juicios otorgados a cada uno de los elementos que son reconocidos como característicos de la ciudad y la universidad toma el rol activo de sembrador de proyectos para la construcción de discurso urbanos.
- Los desarrollos urbanísticos (El Mío, los centros comerciales, puentes, edificaciones y demás) permiten que sean otras culturas y elementos los que empiecen a formar parte de la ciudad, desde aquí es un reto para la ciudad fomentar sus fortalezas a través de discursos que motiven a los ciudadanos a construir cultura y a crear nuevas percepciones transformadas por las experiencias directas con el entorno.
- La inseguridad, los huecos, el tráfico y las basuras se proyectan como debilidades de posicionamiento y permiten que sea replanteado de manera estratégica la imagen que se tiene de ella para que la relación marca producto sea consecuente con el ideal para la satisfacción del cliente, en este caso del habitante caleño, algo que logrará generar una imagen positiva, cambiando las percepciones y los paradigmas a los que se ha visto enfrentada la ciudad.
- Aunque ya no es considerada la capital mundial de la salsa, la ciudad conserva actividades y lugares que buscan no perder este elemento característico no sólo a nivel nacional sino mundial, esto la determina como ciudad rumbera por excelencia a pesar de los diferentes ritmos por los que se ha atrevido a dejarse contagiar a través de los últimos años. Lo anterior permite que Cali se desligue solamente del ritmo de la salsa como su única característica de ciudad y se le permita considerarse como una ciudad rumbera que alberga gran diversidad de ritmos.
- De igual forma los estudiantes consideran, que la ciudad ha tenido un gran crecimiento urbano gracias al nacimiento de diferentes centros comerciales, buscando acercar a los diferentes consumidores y presentándose como escenarios del habitual paseo familiar en los fines de semana. Estos centros comerciales empiezan a cambiar la percepción de los parques y las bancas preparadas para la tertulia, generando cambio en los discursos urbanos y permitiendo nuevas representaciones a partir de diferentes públicos como los adultos, niños, ancianos, que cuentan en la actualidad con una ciudad cambiante.

- Juanchito es el lugar considerado representativo para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente dentro de la ciudad, formando parte de atributos, creencias, ideas e intereses que tienen los individuos en su mente gracias a la percepción obtenida de experiencias propias y ajenas, haciendo que este lugar sea un elemento de identificación y diferenciación necesario para la construcción de la identidad de ciudad como marca.

- Dentro de los elementos fuertes para la construcción de imágenes intencionadas están el Río Pance, La plaza de Caicedo y la Avenida sexta. Imágenes que han formado parte de las nuevas actividades adoptadas por directores para el desarrollo de proyectos cinematográficos donde el escenario de Cali tiene una historia y protagonismo importante para las nuevas tendencias que caracterizan a la ciudad, convirtiendo a la misma en la meca del cine colombiano y siendo este un elemento fuerte para el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional.

- El ambiente, el clima y la gente son elementos reconocidos y apreciados por los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y que consideran están ligados a la cultura caleña a través de gustos e intereses. Aunque prevalece la percepción negativa sobre el desarrollo urbano, consideran que la cultura ciudadana, el recurso humano, sus productos y los atractivos que posee la ciudad, son elementos importantes para impulsar de nuevo la marca Santiago de Cali y generar nuevas percepciones positivas que se instalen dentro del imaginario colectivo de los estudiantes de esta universidad.

- Para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, el civismo es una característica que ya no forma parte de la proyección de la ciudad y la acción por parte de los gobernantes debe ser evaluada con cuidado para obtener una percepción diferente que ayude a que los habitantes confíen en su ciudad y deseen participar de la mano de ellos en acciones que contribuyan a su mejoramiento.

- La Feria de Cali, la salsa, y las mujeres bellas son consideradas palabras representativas de la vida cotidiana de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, cada una ligada a la otra desde hace muchos años y relacionadas con su infancia otorgando significado para construir y reproducir un modelo cultural e ideológico de ciudad.

- Los nuevos desarrollos urbanísticos como calles, carreteras son aún parte de la observación de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y parte de las debilidades de la ciudad. La percepción en este punto no es muy favorable, sin embargo esperan lograr cambios de alguna manera, para obtener una mayor confianza en las actividades realizadas por las instituciones gubernamentales.

- Los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente desean que se proyecte la ciudad y sea reconocida como una ciudad progresista, que sirva para posicionarla y construir una identidad de ciudad como marca.

## 9. RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada y los resultados obtenidos, la planeación estratégica adquiere sentido permitiendo realizar las siguientes recomendaciones sobre herramientas y procesos promocionales que fortalecerán la imagen de la ciudad de Santiago de Cali y admitirán la creación de una identidad de ciudad como marca en la comunidad de la universidad Autónoma de Occidente.

- La imagen de la ciudad se empieza a construir desde la educación básica, aquí se dan las primeras bases de la historia de la ciudad, los estudiantes empiezan a generar experiencias con la misma, información que replicarán a la competencia (personas que no viven aquí pero que hablan de nuestra ciudad) y a los mismos habitantes lo largo de los años, sin embargo los estudiantes de Universidad Autónoma de Occidente pueden crear discursos que acerquen a los habitantes a percibir la imagen positiva de la ciudad. Por esto se considera importante que se implemente una campaña de posicionamiento sobre la ciudad en la Universidad Autónoma de Occidente a partir de la implementación de trabajos investigativos en materias como Branding, Planeación estratégica, Campañas1 y 2, en las cuales se rescate la ciudad como marca y se fortalezca el perfil estratégico desde la visión de ciudad.
- Manejo de estrategias BTL dentro de la universidad Autónoma de Occidente para destacar los elementos importantes recogidos dentro de la investigación y una apropiación de nuevas percepciones y discursos por parte de los estudiantes lo cual permitirá llamar la atención y generar emoción a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente hacia su ciudad. Una manera de llevar a cabo estas estrategias es incentivando las actividades culturales por medio de una semana especial en el semestre organizada por un grupo selecto de estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, donde se rescaten las raíces de la salsa, el teatro, la pintura, entre otros para convertir la imagen de la ciudad en una proyección de ciudad cultural, respondiendo a los resultados obtenidos de la investigación, permitiendo que año tras año se fortalezca la imagen de la ciudad.
- Creación de proyectos competitivos en la Universidad Autónoma de Occidente sobre cortos cinematográficos, impulsando el talento de los estudiantes y fortaleciendo la investigación y el desarrollo desde la perspectiva estudiantil sobre imágenes de ciudad, haciendo que estos construyan discursos de marca ciudad enfocada en el posicionamiento deseado para Cali.
- Implementar dentro de las asignaturas modelos reales de trabajo de empresas o personajes colombianos que siembren en la mente de los estudiantes de la universidad autónoma de occidente su amor por su ciudad y su país, deseando

quedarse en ella para generar mayores oportunidades de proyección y no considerar necesitar irse a otra ciudad o país en busca de nuevas oportunidades sino fortalecer las características diferenciadoras de su ciudad.

- Promover investigaciones enfocadas en la marca ciudad, citymarketing y planeación estratégica de ciudad para el mejoramiento de aspectos urbanos por parte de estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, buscando generar el mejoramiento que ayuden a un crecimiento favorable y rápido de la ciudad construyendo nuevos canales de difusión de mensajes para la ciudad y a su vez fortaleciendo el desarrollo investigativo en los estudiantes de universidad.

- Los aportes entre estudiantes y docentes, lograrán que se constituyan las investigaciones para la estructuración de la ciudad, en marca ciudad a futuro a través de imágenes construidas que muestren a Santiago de Cali como una ciudad progresista.



## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. 420 p.

ARBOLEDA, Gustavo. Historia de Cali, desde los orígenes de la ciudad hasta la expiración del periodo colonial. Tomo II. Cali: Editorial Andina, 1956. 397 p.

Auditoría [en línea]. Cali: Wikipedia Foundation, 2007. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>

BEJARANO, Alvaro; et. Santiago de Cali. Medellín: Interprint Editores Limitada, 1980. 310 p.

BRAVO LEÓN, Fernando; et. Discurso e imaginario, poder e identidad: Posibilidades de la interdisciplina en la investigación social. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2006. 205 p.

Cali [en línea]. Colombia: Colombialink, 2008. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_turismo/destinos/cali.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/cali.html)

City Branding [en línea]. Madrid: Citymarketing.biz, 2008. [Consultado 13 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.citymarketing.biz/casos/city\\_branding](http://www.citymarketing.biz/casos/city_branding)

COSTA, Joan. Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad Corporativa. Barcelona: Ediciones CEAC, 1989. 264 p.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 3 ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1994. 187 p.

El Valle nos toca: Clima de Prosperidad [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2005. [Consultado 03 marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/ValleNosToca/index.html>

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. 3 ed. Buenos Aires: Infinito, 2004. 270 p.

Imagen Corporativa [en línea]. Buenos Aires: RRPP Net, 2008. [Consultado 27 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos [en línea]. Madrid: Dialnet, 2008. [Consultado 27 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaites?codigo=1151>

Investigación Proyectual Arquitectónica [en línea]. Buenos Aires: Poiesis, 2006. [Consultado 03 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.centropoiesis.org/imaginarios.htm>

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing Internacional de Lugares y Destinos. México: Pearson Educación, 2007. 380 p.

La identidad y el branding [en línea]. Madrid: Control Publicidad, 2004. [Consultado 04 de junio de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.controlpublicidad.com/en\\_profundidad/opinion/object.php?o=11380](http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=11380)

MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio: Desarrollo local y planes estratégicos [en línea]. España: Futurlex. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/jor1ecocom.doc>

\_\_\_\_\_. Creación de una marca de ciudad [en línea]. Madrid: Centro de estudios locales y territoriales, 2006. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.pdf>

\_\_\_\_\_. Planificación estratégica y la imagen de ciudad [en línea]. Madrid: Citymarketing Elche, 2008. [Consultado 10 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/cmamart.pdf>

Modelación Icónica de la realidad [en línea]. España: Diseño de materiales educativos multimedia, 2003. [Consultado 21 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen03.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen03.htm)

MORGAN, Conway Lloyd. Logos Logotipos, identidad, marca, cultura. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1999. 160 p.

Notas de clase de Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 20 h.

RIVAS, Javier Alonso; ESTEBAN, Ildelfonso Grande. Comportamiento del consumidor. 5 ed. Madrid: Ediciones ESIC, 2004. 523 p.

Santiago de Cali [en línea]. Cali: Wikipedia, 2008. [Consultado 03 de marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>

VARGAS, Luz María. Sobre el concepto de percepción. En: Revista Alteridades. Vol.11, No. 8 (Jul. – Dic. 1994); p. 21-23.

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1980. 137 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Modelo de encuesta para realización de la investigación

#### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Investigación para encontrar elementos diferenciadores dentro de la ciudad

Marque con una X donde corresponda.

1. **Sexo:** M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

2. **Profesión u oficio**

Actividad			
Estudiante		Trabajador Empleado	
Trabajador Independiente		Desempleado	
Pensionado		Ama de Casa	

3. **Edad**

Edad			
15 a 20		31 a 40	
21 a 30		41 a 50	
		Más de 50	

4. **Estrato**

Estrato Socioeconómico (Indique con una X)			
1		4	
2		5	
3		6	

5. **Nivel Académico**

Nivel Académico			
Primaria		Profesional	
Secundaria		Postgrado	
Técnico			

6. **¿Cuál es su principal vínculo con la ciudad de Santiago de Cali?**

Mi Familia está radicada en ella \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_ Vivo en ella \_\_\_\_\_  
Trabajo \_\_\_\_\_ Tengo una empresa \_\_\_\_\_ Turismo \_\_\_\_\_

7. **¿Desde cuándo está usted en Santiago de Cali?**

Nací aquí \_\_\_\_\_  
Estoy de visita \_\_\_\_\_

Llevo radicado aquí: De 1 a 5 Años\_\_\_\_\_

De 5 a 10 Años\_\_\_\_\_

De 10 a 15 Años\_\_\_\_\_

Más de 15 Años\_\_\_\_\_

**8. Califique las siguientes características de Santiago de Cali**

Característica	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Instituciones educativas				
Calles y avenidas				
Desarrollo Urbano				
Calidad de vida				
Recurso humano				
Calidad de sus productos				
Atractivos turísticos				
Cultura ciudadana				
Administración por parte de gobernantes				
Gestión social				

**9. ¿Usted considera que Santiago de Cali es una ciudad? (Señale 1)**

Turística\_\_\_\_\_ Universitaria\_\_\_\_\_ Industrial\_\_\_\_\_ Comercial\_\_\_\_\_ Ecológica\_\_\_\_\_

Rumbera\_\_\_\_\_ Otro. ¿Cuál?\_\_\_\_\_.

**10. Para usted, cuál es la obra arquitectónica o monumento que más representa a Santiago de Cali: (Señale 1)**

Iglesia la ermita\_\_\_\_\_ Iglesia la Merced\_\_\_\_\_ EL teatro municipal\_\_\_\_\_

Iglesia San Francisco\_\_\_\_\_ Monumento a Cristo Rey\_\_\_\_\_ La iglesia de San Antonio\_\_\_\_\_

Estatua de Sebastián de Belalcázar\_\_\_\_\_ Monumento a los deportistas\_\_\_\_\_ Otro.

¿Cuál?\_\_\_\_\_

**11. Para usted, cuál es el Lugar que más representa a Santiago de Cali: (Señale 1)**

Granada\_\_\_\_\_ Juanchito\_\_\_\_\_ La tertulia\_\_\_\_\_ El Río Pance\_\_\_\_\_ El Río\_\_\_\_\_ Loma de la cruz\_\_\_\_\_

EL parque del perro\_\_\_\_\_ La Plaza de Caicedo\_\_\_\_\_ Zoológico Municipal\_\_\_\_\_ La avenida sexta\_\_\_\_\_

El parque de las banderas\_\_\_\_\_ Las Canchas Panamericanas\_\_\_\_\_ El cerro de las tres cruces\_\_\_\_\_

El parque del Peñón\_\_\_\_\_ Otro. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**12. ¿Qué es lo que más le gusta de Santiago de Cali? (Señale 1)**

Ambiente\_\_\_\_\_ Clima\_\_\_\_\_ Gente\_\_\_\_\_ El Río\_\_\_\_\_ Civismo\_\_\_\_\_ Otro:  
\_\_\_\_\_

**13. De las siguientes palabras cuáles considera son las que más representa a la ciudad Santiago de Cali. (Señale cuatro)**

Gente alegre\_\_\_\_\_ Cartel de Cali\_\_\_\_\_ La feria de Cali\_\_\_\_\_ El Gato del Río\_\_\_\_\_ La  
rumba\_\_\_\_\_

La agroindustria\_\_\_\_\_ Narcotráfico\_\_\_\_\_ La caña de azúcar\_\_\_\_\_ La Temporada  
taurina\_\_\_\_\_ La salsa\_\_\_\_\_

Mujeres bellas\_\_\_\_\_ El deporte\_\_\_\_\_

**14. ¿Qué es lo que menos le gusta de Santiago de Cali? (Señale 1)**

Inseguridad\_\_\_\_\_ Los huecos\_\_\_\_\_ Falta de cultura\_\_\_\_\_ Tráfico\_\_\_\_\_ Basura\_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

**15. Por cuál o cuáles de las siguientes palabras quisiera usted, que Santiago de Cali fuera reconocida en el exterior**

Ciudad progresista\_\_\_\_\_ La agroindustria\_\_\_\_\_ La feria taurina\_\_\_\_\_ El deporte\_\_\_\_\_ La  
rumba\_\_\_\_\_

La feria de la caña\_\_\_\_\_ Gente amable\_\_\_\_\_ Ciudad pacífica \_\_\_\_\_ La salsa\_\_\_\_\_

Civismo\_\_\_\_\_

¡Muchas Gracias!